

Pienyrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sirpa Granqvist-Häiväläinen



Tekijä(t) Granqvist-Häiväläinen Sirpa Hannele	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pienyrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 9
<p>Opinnäytetyöni tarkastelee eri sosiaalisen median kanavia ei -diginatiivin pienyrittäjän näkökulmasta. Työni on laadultaan produktiivinen.</p> <p>Tarkastelen sosiaalisen median käytetyimpiä kanavia Suomessa ja niiden toimintaa sekä käytettävyyttä markkinointiin.</p> <p>Lähteinä olen käyttänyt verkkojulkaisuja, blogeja, sivustoja, kirjoja ja lehtiartikkeleita sekä sivustojen omia ohje- ja tukisivuja.</p> <p>Hahmottelen markkinointistrategian laadinnan perusteita ja sosiaalisen median käytäntöjä. Tutustun eri kanavien analytiikkasivuihin ja miten niiden tietoa voi hyödyntää markkinoinnissa.</p> <p>Työni lopputuloksena on suunnitelmapohja oman yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategialle.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, markkinointi, strategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on sosiaalinen media	3
2.1	Sosiaalisen median historia.....	3
3	Missä markkinoida ravintolaa ja miksi	3
4	Ravintolan markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
4.1	Sitouttaminen ja luottamus.....	4
5	Sosiaalisen median eri kanavia	5
5.1	Facebook.....	5
5.1.1	Facebook Messenger ja muut Facebookin alustat.....	7
5.1.2	Facebookin käyttö markkinointiin	8
5.2	Facebookin yhteisönormit	11
5.3	Facebook ja yksityisyys.....	11
5.4	Omien Facebook sivujen analysointi	12
6	Instagram	12
6.1	Instagram Stories, Tarina.....	13
6.2	Instagram Live	14
6.3	Instagram ja yksityisyysasetukset sekä ikonit.....	14
7	WhatsApp Messenger	16
7.1	WhatsApp Messenger ja yksityisyys	17
8	YouTube	17
8.1	YouTube ja yksityisyys.....	19
9	Strategiat ja kohderyhmät eri kanaviin.....	19
9.1	Kilpailija-analyysi.....	19
9.2	Kohderyhmät	19
9.3	Markkinoinninstrategia	20
9.4	Muita markkinointi keinoja	21
9.5	Tavoitteet.....	23
10	Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan, ulkoasu sekä sitouttaminen	23
10.1	Sisällön tuottaminen.....	24
10.1.1	Teksti julkaisuissa	24
10.1.2	Kuvat mediaan	25
10.1.3	Videot julkaisuun.....	25
10.2	Sitouttaminen sivustoon	26
10.3	Ilmainen näkyvyys.....	26
11	Mittaaminen ja hyödyntäminen.....	27
11.1	Mitä työkaluja voidaan käyttää mittaamiseen	27
11.2	Miten hyödynnät mitattua tietoa	28

12 Miten optimoida sivuja.....	28
13 Sosiaalisen median strategia pohja, ravintola x.....	33
13.1.1 Ravintolan ulkoisenviestinnän ilme.....	33
13.1.2 Sosiaalisen median strategian tavoitteet ja ohjeistus.....	33
13.1.3 Julkaisujen aikataulutus eri kanavissa.....	35
13.1.4 Ravintolan kohderyhmät.....	37
13.1.5 Toiminta-ajatuksia eri kanaviin	38
13.1.6 Ilmaisen markkinoinnin hyödyntäminen.....	39
13.1.7 Maksullinen markkinointi	39
13.1.8 Kilpailijat ja heidän toiminta sosiaalisessa mediassa	42
13.1.9 Uusia ajatuksia sosiaalisen median käyttöön ja kumppanuus	43
13.1.10 Mittaaminen ja optimointi	45
14 Pohdintaa.....	46
14.1 Tulosten tarkastelu.....	47
14.2 Johtopäätökset.....	48
14.3 Opinnäytetyö prosessi ja oman oppimisen arviointi	48
Lähteet	50

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on pohjustaa markkinointisuunnitelmaa- ja strategiaa sosiaaliseen mediaan ruoka- ja tapahtuma ravintolaan x.

Ravintola sijaitsee Kirkkonummella noin 10 kilometrin päässä kunnan keskustasta. Koska ravintola ei sijaitse pääteiden varrella, on markkinointiin ja kysynnän luomisen eteen tehtävä työtä. Miljöö ravintolan ympärillä on ainutlaatuinen ja tarjoaa hienot puitteet monenlaisiin perhe ja firman juhliin sekä tapahtumiin. Paikka on ollut pitkään unohduksissa ja käyttämättömänä ja sen tunnetuksi tekeminen on yksi päätavoite.

Kohderyhmiä ravintolalle ovat ikääntyvät, vanhemmat jo eläköityneet henkilöt, lapsiperheet, perhe- ja sukujuhlien järjestäjät, hääparit ja firmat.

Työni tarkoitus on selvittää varsinkin itselleni ja yritykselleni, miten hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiin, miten se toimii ja kuinka sen toimivuutta voidaan mitata. Ei-digitaivina henkilönä tämä maailma on minulle uutta ja työni tarkoitus on saada pohja sosiaalisen median ymmärtämiselle sekä sille, miten siellä toimitaan ja miksi. Perehdyn eri kanavien toimintamalleihin ja niiden käytettävyyteen markkinoinnin apuna.

Pohdin millä tavalla voin pienyrittäjänä hyödyntää tietoa, jota eri sivustot tarjoavat ja mitä ne kertovat minulle asiakkaistani ja heidän käyttäytymisestä. Vertailen ravintolan markkinointi mahdollisuuksia eri kanavissa.

Rajaan työni koskemaan Suomessa 23–65-vuotiaiden eniten käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Yleisimmät ja käytetyimmät sosiaalisen median kanavat tällä hetkellä Suomessa ovat Facebook, Instagram ja YouTube sekä Twitter. Twitterin rajaan kuitenkin työni ulkopuolelle.

Olen ottanut mukaan WhatsAppin, jota ei vielä Suomessa hyödynnetä mainostamiseen ja markkinointiin kovin tehokkaasti.

Puntaroin strategiaa ja kohderyhmävalintaa eri kanaviin. Tutkin, miten voidaan tuottaa sisältöä eri kanaviin ja kuinka sitouttaa asiakkaat sivustoon

Kerron, kuinka eri sivustojen konversioita voidaan mitata, mitkä työkalut tähän sopivat ja mitä ne käyttäjälleen kertovat. Selvitän myös, miten näitä tuloksia voidaan hyödyntää yritystoiminnassa.

Esittelen muutamia internetistä löytyvien työkalujen käyttö ja niistä saatavaa informaatiota ja kuinka niitä voidaan käyttää markkinoinnin tukena. Tässä käytän apuna erilaisia infograafeja, diagrammeja ja kuvia eri internetistä löytyvistä työkaluista ja niiden antamista tuloksista

Tietoperustaan olen etsinyt tietoa alan kirjallisuudesta sekä internetsivustolta. Vaikka sivustojen omat ohjesivut eivät ole tieteellisiä lähteitä, olen kuitenkin ottanut ne osaksi tiedonhakua nopeasti muuttuvien käytäntöjen takia.

Opinnäytetyöni lähtökohta on toiminnallinen opinnäytetyö. Työni tuloksena syntyy markkinointisuunnitelman pohja sosiaaliseen mediaan ravintola x:lle.

Sosiaalisen median muuttuvan luonteen vuoksi, eri kanavien tiedot voivat olla vanhentuneita jo puolen vuoden kuluttua. Tarkoitukseni on saada tietoa mistä ja miten tietoa voidaan hakea sekä päivittää ja minkälaisia työkaluja internet tähän tarkoitukseen tarjoaa.

2 Mikä on sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä käsitetään yleensä yhteisöpalveluja kuten Facebook, mutta sosiaalinen media on paljon muutakin. Sosiaalista mediaa ovat myös linkkien -ja uutisten jakopalvelu (Reddit), blogipalvelu (WordPress), mediapalvelut (Pinterest), virtuaalimaailmat (Second Life), pikaviestiyhteisöt (WhatsApp) ja wiki -ja muut yhteistietopalvelut (Wikipedia). Tiedeyhteisötkin käyvät kiistaa, miten sosiaalinen media pitäisi määritellä (Pönkä 27.7. 2009).

Sanastokeskus määrittelee sosiaalisen median vuorovaikutteisuuksiin ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, -kanavaksi tai -ympäristöksi (Kielikone Ltd.

Sanastokeskus TSK 2005 2005). Tärkeimpiä piirteitä sosiaalisessa mediassa ovat yhteisöllisyys, kollektiivisuus ja jakaminen, joiden avulla ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

“The one-line social Web is all about human interaction- connecting with one another on some level” (Kerpen, C., Kerpen, D. & Rosenbluth, M. 2015, 104).

2.1 Sosiaalisen median historia

Brittiläinen tiedemies Sir Tim Berners-Lee keksi ensimmäisenä 1989 World Wide Webin työskennellessään tutkimuskeskus CERN:issä. Hän myös kirjoitti HTML-koodin, URL -osoitetiedoston ja http-protokollan. (World Wide Web Foundation 2008-2017.)

Suuremman yleisön tietouteen ja käyttöön www tuli 1991, kun ihmisiä CERN-tutkimuskeskuksen ulkopuolelta kutsuttiin liittymään tähän uuteen maailmanlaajuiseen tietoverkkoon. Tim Berners-Lee julkaisi 1993 helppokäyttöisen graafisen www-selaimen ja siitä alkoi varsinainen sosiaalisen median läpimurto. Se nosti internetin liike-elämän ja suuren yleisön tietoisuuteen. Tämä sai kaupalliset yritykset kiinnostumaan internetistä ja kehittämään www-palveluita. (W3C 2009.)

3 Missä markkinoida ravintolaa ja miksi

Perinteinen markkinointi, lehtimainokset ja printit sekä kiinteä verkkosivu, eivät enää riitä, jos haluaa saavuttaa asiakkaat. Ihmiset viettävät internetissä keskimäärin kuusi tuntia päivässä (Azedani 2015). Pelkkä sosiaalisen media kanavien käyttö rajaa kuitenkin pois osan tämän ravintolan kohderyhmistä.

Sosiaalisen median tueksi ravintolalla on syytä olla myös toimivat ja ajan tasaiset internet kotisivut (Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu] 2016).

Vaikka sosiaalisen median käyttö on yleistynyt myös ikääntyvien joukossa, on kuitenkin heitä joille internet ja sen käyttö ovat vierasta. Eläkeliiton tutkimuksen mukaan Facebook on yli 60-vuotiaille tutuin sosiaalisen median kanava (Eläkeliiton ja Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry:n LähiVerkko-projekti 2017).

Ravintolan on tärkeää tehdä jonkin verran mainostamista ja muuta markkinointia myös paperilehdissä.

4 Ravintolan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ravintolan markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu läsnäoloon ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Kerpen ja muut kirjoittajat (2015, 103) tähdentävät kirjassaan autenttisuutta ja aitoutta. He kehottavat puhumaan samaa kieltä kohteen kanssa. Positiivisuus on tärkeä osa sosiaalista mediaa. Ravintola-alalla on kuitenkin vaikea välttyä myös negatiiviselta palautteelta. Tärkeää on silloin hoitaa negatiivinen palaute heti, mutta muistaa antaa asiakkaille palautetta myös positiivisesta palautteesta. (Kerpen ym. 2015, 103-107.)

Oman näköinen tekeminen antaa persoonallisen leiman kanssakäymiselle sosiaalisessa mediassa. Parasta markkinointia on asioiden jakaminen ja inhimillinen ja humaani ote kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa. (Kerpen ym. 2015, 112-114.)

Olemalla rehellinen ja avoin, voi Kerpenin ja kumppaneiden mukaan luoda luottamuksen sivustoon sitoutuneisiin. Mikäli näitä sääntöjä ei noudata, menettää helposti uskottavuutensa ja asiakkaiden luottamuksen. Ei hyväksyttäviä toimintatapoja ovat maksetut tykkäykset, sekä esiintyminen väärällä henkilöllisyydellä/ firmana. (Kerpen ym. 2015, 117-119.)

4.1 Sitouttaminen ja luottamus

Sitouttaminen on lähtökohta lähes kaikille sosiaalisen median kanaville. Sitouttaminen vaatii vuorovaikutusta asiakkaan ja firman välillä. Yrityksen pitää olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja tämän tarpeista. Käydä keskustelua asiakkaan kanssa, antaa informaatiota, neuvoa ja auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelmat. (Stokes 2013, 221.)

Jotta voi saada asiakkaat sitoutumaan minuun ja ravintolaani, on se tehtävä yhdessä vuorokautteisesti asiakkaan kanssa. Luottamus on ansaittava asiakkailta olemalla läsnä ja tarjoamalla heille sitä mitä he tarvitsevat Sitouttamista voi edistää tarjoamalla kuluttajalle jotakin ilmaiseksi. Se voi olla ei-materiaalista eli neuvoja, vinkkejä tai artikkeli. (Kerpen ym. 2015, 68-70.)

5 Sosiaalisen median eri kanavia

Tarkastelen tässä luvussa lähemmin eniten Suomessa käytettäviä sosiaalisen median kanavia ja niiden ominaisuuksia. Tällä hetkellä käytetyimpiä ovat Facebook, Instagram, WhatsApp ja YouTube. (Statista 2017).

5.1 Facebook

Facebookin on internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2004. Perustajina toimivat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes (Facebook 2004). On huomattava, että Facebook on nykyisin pörssi-yhtiö (HS-STT-REUTERS-AFP 2012).

Monille yksityisille käyttäjille Facebook on vain väline pitää yhteyttä toisiin ihmisiin. Facebook on valtava mainosalusta, joka tuottaa rahaa yhtiölle mainosten turvin. Facebook on maksuton yksityiskäyttäjille. Yrityskäyttäjillekin perussivu on maksuton, mutta mainonta ja markkinointi ovat maksullisia.

Facebook on kasvattanut yhteisöään ostamalla eri sosiaalisen median kanavia itselleen. Facebookilla on jo miljardeja käyttäjiä, Instagramilla 700 miljoonaa ja WhatsAppia käyttää 1,2 miljardia ihmistä. (IS-Reuters-STT-AFP 2014).

Suomalaisia Facebookin käyttäjiä on 2,9 miljoonaa. Liikevaihtoa yhtiöllä on n. 42 miljardia. Se tarjoaa valtavan markkinointipohjan yrityskäyttäjilleen. (Soisalon-Soininen 2017, c12.)

Facebook perustuu asioiden jakamiseen ihmisten kesken. Jaetusta materiaalista voi tykätä tai ilmaista mielipiteensä asiasta hymiöillä, jotka aukeavat peukun alta. Julkaisuja voi myös kommentoida ja jakaa eteenpäin, mikäli yksityisasetukset sen sallivat. (Zimmerman & Ng 2017a.)

Sivuston hyviin puoliin kuuluu sen tarjoamat analytiikkapalvelut ja sen keräämä tieto asiakkaista, huonoihin ominaisuus jolla se rajoittaa postauksien näkymistä ilmaiseksi. (Azedani 2015, 41.)

Facebookin voi myös perustaa ryhmiä, jotka voivat olla julkisia, suljettuja tai salaisia ja näkyvät vain ryhmänjäsenille tai julkisia jolloin ne näkyvät kaikille hauissa, mutta joihin liittyäkseen pitää pyytää ylläpitäjältä lupaa liittyä ryhmään. (Zimmerman & Ng 2017b).

Yritykset voivat myös perustaa sivut yrityksille. Yritysten sivut sisältävät paljon markkinointiin tehtyjä valmiuksia. Ryhmien perustaminen yrityssivuille ja yrityssivun alaisuuteen on myös mahdollista. Joillekin asiakkaista suljettuun tai salaiseen ryhmään kuuluminen tuo lisäarvoa. (Zimmerman & Ng 2017b.)

Facebook business tarjoaa myös internetkurseja, jotka auttavat ymmärtämään markkinointia Facebookissa ja muualla internetissä. Kurssit ovat ilmaisia ja niitä voi suorittaa silloin kun itselle sopii. Kurseista voi suorittaa myös sertifikaatin kokeiden avulla, jotka ovat maksullisia. (Facebook blueprint 2017.)

Facebookin alati muuttuvista käytännöistä on mielestäni parhaiten tietoinen Facebook itse. Siksi Facebook Business- ja Facebook for developers -sivujen tarjoamat ohje- ja tukisivut ovat paras lähde päivittää tiedot siitä, miten toimia sivustoilla. Näiltä sivuilta löytyy myös vinkkejä ja ohjeita mainostamiseen sen kohdentamiseen, miten ryhmät rakennetaan, sisällön tuottamiseen ja kaikkeen mikä markkinoijaa kiinnostaa. Internetsivustolle voi myös luoda pixelin, jonka avulla voi seurata Facebookista tulevien internetsivujen kävijöiden tekemistä sivustolla. Tätä ominaisuutta voi esimerkiksi hyödyntää tehtäessä kohdennettua mainontaa. (Facebook for developers 2017a.)

facebook for developers
Products
Docs
Tools & Support
News
Videos
 Search
Log In
Get Started

All Docs
Docs / Marketing API / Targeting Audiences / Website Custom Audiences / On This Page

Marketing API

- Using the API
- Creative
- Bidding & Optimization
- Targeting Audiences
- Targeting
 - Lookalike Audiences
 - Value-Based Lookalikes
 - Page Engagement Custom Audiences
 - Mobile App Custom Audiences
 - Website Custom Audiences
 - Offline Custom Audiences
 - Store Visit Custom Audiences
- Ads Insights
- MAPI and Facebook Pixel
- Business Manager API
- SDKs
- Reference

Custom Audiences from Your Website

Create a custom audience of users who visited or took specific actions on your website using Facebook Pixel, JavaScript Tag API, and audience rules. See Custom Audience, Targeting, Facebook Tag API, Facebook Pixel Stats, Website Custom Audiences with Facebook Pixel.

Once you create a custom audience with website data, reference it in ad targeting as you do with standard custom audiences. Facebook automatically updates this audience based on the retention policy you setup.

Code samples and rules below show old website custom audience pixel code, however you should upgrade to Facebook pixel. See Website Custom Audiences with Facebook Pixel.

Create the Pixel

The following API call can be used to create a Custom Audience Pixel.

Ads API PHP SDK
Ads API Python SDK
cURL

```

use FacebookAds\Object\AdsPixel;
use FacebookAds\Object\Fields\AdsPixelFields;

$pixel = new AdsPixel(null, 'act_<AD_ACCOUNT_ID>');
$pixel->{AdsPixelFields::NAME} = 'My WCA Pixel';
$pixel->create();

```

This returns the pixel ID:

```

{
  "id": "11111"
}

```

Read the Pixel Code

Kuva 1. Pixelin luominen internetsivulle (Facebook for developers 2017b).

5.1.1 Facebook Messenger ja muut Facebookin alustat

Messenger on Facebookin yksityisviestien lähettämiseen tehty alusta, johon voi tallentaa myös automaattivastuksia usein kysyttyihin kysymyksiin. Messengerillä voi soittaa internet-puheluita sekä videopuheluita. (Facebook Messenger 2011.) Messenger, kuten Facebookin muutkin toiminnot, uusiutuvat jatkuvasti. Messengerin uusimpiin ominaisuuksiin kuuluu oman sovelluksen luominen, ja Messengerin ottaminen mainoskäyttöön. Tämä toiminto tulee olemaan maksullinen. Facebookin tapaan se sisältää paljon tietoa, jota voi hyödyntää kohdennetussa markkinoinnissa. (Facebook for developers 2017a.)

Uusimpia Facebookin markkinointiin tekemiä alustoja on Audience network by Facebook. Mobiilimarkkinointiin erikoistunut alusta markkinoijille. Maksullinen palvelu joka aloittaa toimintaansa 2017. (Audience network by Facebook 2017.)

Workplace by facebook on työyhteisöille tarkoitettu toiminta-alusta. Aloittaa toimintaansa 2017. Maksullinen alusta. (Workplace By Facebook 2017.)

Facebook omistaa nykyisin myös Instagramin, jota käsittelen erikseen omana kohtanaan luvussa (AP–HS 2012).

Myös pikaviestipalvelu WhatsApp on nykyään Facebookin omistuksessa (IS-Reuters-STT-AFP 2014.) Tarkastelen WhatsAppia tarkemmin luvussa 7.

Facebook omistaa myös Atlas mainosalustan, jonka se osti 2013. Atlas tarjoaa työkalun hallinnoida ja luoda mainoksia eri kanaviin yhdestä paikasta. Koska Atlas on ollut käyttökelpoinen vain isoille yrityksille, on Facebook muuttamassa Atlasta niin, että se tarjoaisi mainosmahdollisuuksia useammille mainostajille. (Ha A. 2017.)

5.1.2 Facebookin käyttö markkinointiin

Yritys tai yhteisö voi perustaa Facebook-tilin, jonka kautta pystyy tekemään kohdennettua mainontaa. Sivun luominen on maksutonta, mutta on syytä muistaa, että sivun ylläpito ja päivitys vievät aikaa. Mikäli sivustoa on tarkoitus käyttää markkinointiin, on sivuja päivitettävä usein. Tämä vie aikaa ja on siksi kulu erä. Koska aika on pienyritykselle arvokasta, on hyvä miettiä yrityksen sisällä kuka sivuja ylläpitää ja millä ajalla (Azedani 2015, 114.)

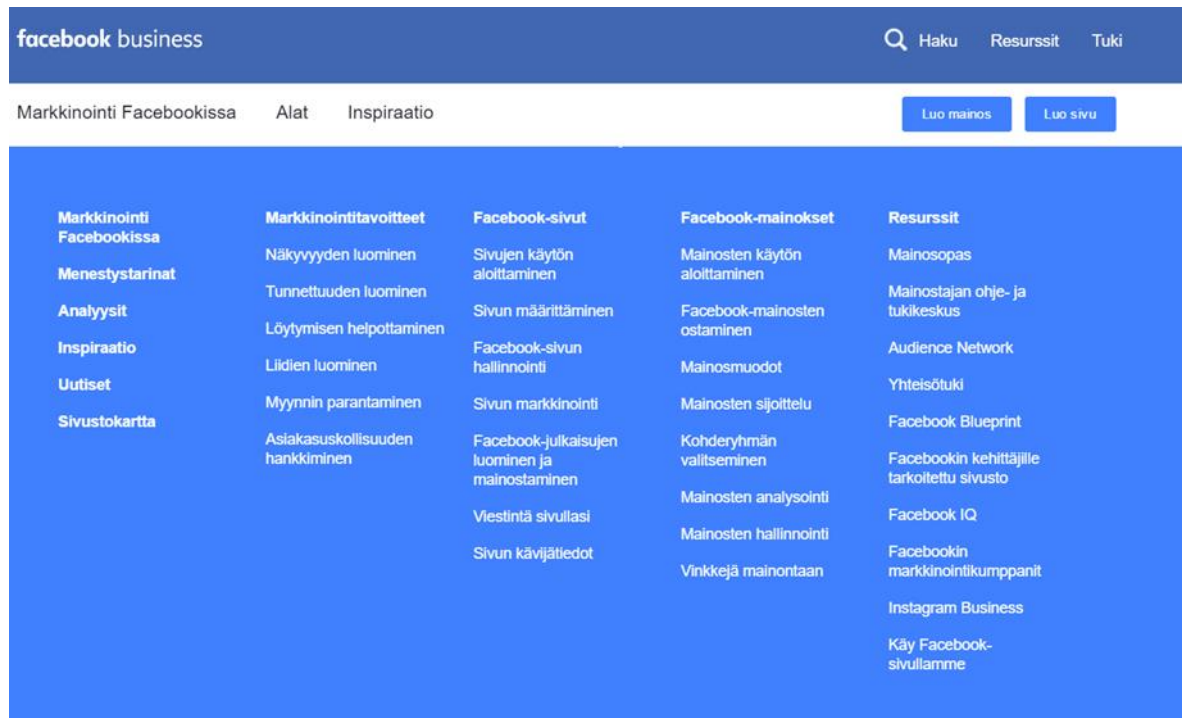
Luo sivu

Anna brändillesi, yrityksellesi tai aatteellesi ääni Facebookissa ja tavoita itsellesi tärkeät ihmiset.
Sivun määrittäminen ei maksa mitään. Aloita valitsemalla sivun tyyppi.

Kuva 2. Sivun luominen Facebookissa (Facebook 2017a).

Facebookin algoritmi muuttuu koko ajan (Zimmerman & Ng, 2015a). Uudistuksia on omien kokemuksieni mukaan tullut viimeisen vuoden aikana yrityskäyttöön paljon. Facebookilla on oma Facebook business, joka auttaa ja opastaa Facebook markkinoinnissa. Sivut ovat nykyään myös suomeksi.

Facebook business sivuston avulla markkinointia voi kohdentaa todella tarkasti ja luoda eri segmenttejä eri sisällöllä mainontaa ja markkinointia varten (Azedani 2015, 105). Toisin kuin profiiliin luominen, mainostaminen Facebookissa ei ole ilmaista. Mainosbudjetin ja mainostuksen keston voi määrittää itse. Alin hinta on 1 €/ päivä. Lyhyin aikajakso on 1 päivä. Sivuston markkinointiin Facebookin sisäiset avustavat sivut markkinoijalle auttavat luomaan mainoskampanjoita, markkinoimaan internetsivuja, hankkimaan tykkäyksiä tai mainostamaan yritystäsi paikallisesti. (Facebook Business 2017a.)



Kuva 3. Facebook business sivulta: Markkinointi Facebookissa (Facebook business 2017b).

Kun uutisvirrassa on mainos, näkyy sponsoroitu- sana himmeällä vasemmassa yläkulmassa. Mainosta tehdessä voi katsoa, miltä mainos näyttää pöytäkoneen ja mobiiliin uutisissa.

Omien sivujen seuraajien saamiseen on syytä kiinnittää huomiota ja hankkia niitä mahdollisimman paljon, jolloin voi jakaa sisältöä seuraajille ja he voivat jakaa sitä edelleen. Jakamine lisää postausten näkyvyyttä huomasti. (Zimmerman & Ng 2015c.)

Facebookissa voit luoda myös tapahtuman. Tapahtuma voi olla julkinen tai yksityinen ja sen voi jakaa tai siihen voi kutsua ihmisiä joko Facebookista tai sähköpostilla. Tapahtuma kutsuun voi vastata osallistun, en osallistun, kiinnostunut- viesteillä. (Olin 2011.)

Perustiedot

Tiedot näkyvät uutisissa

Tapahtuman kuva tai video

Voit nyt saada tapahtumasi erottumaan videon avulla

Vaihda kuvaa tai videota

Tapahtuman nimi

Lisää lyhyt ja ytimekäs nimi.

0 / 64

Sijainti

Wohls Gård

Toistuminen

Tapahtuu kerran

Alkaa

16.11.2017

14:00

UTC+02

Loppuu

16.11.2017

17:00

UTC+02

Mainosta tapahtumaa

Tallenna luonnos

Julkaise

Kuva 4. Facebook luo tapahtuma- sivulta (Facebook 2017).

Kuvat, videot ja live-videot ovat tällä hetkellä Facebookin suosikkeja. Ilman kuvia tai videoita tehty päivitys näkyy Facebookissa huonosti. Facebook ei automaattisesti näytä kaikkea jakamaasi sisältöä kaikille tykkääjille. (Azedani 2015, 41.)

Mainosta tehdessä määritellään itse käytettävä budjetti, kohderyhmä ja mainoksen keston. Facebook näyttää mainostasi optimoimalleen joukolle valintojesi mukaan. (Zimmerman & Ng 2015d.)

Facebookin omat analytiikka sivut ovat todella kattavat. Niistä saa selville kuka sivulla käy, koska, millä laitteella, millä selaimella, sukupuolen, iän, paikkakunnan, näyttökerrat, minä päivänä ja mihin aikaan sivustolla käydään. Saman analytiikan saa mainoskampanjoista.

Näiden tietojen avulla pystyy muokkaamaan markkinointia vielä tarkemmin oikealle kohderyhmälle ja oikea-aikaiseksi. (Zimmerman & Ng 2015e.)



Kuva 5. Facebook yrityksen analytiikkasivuilta näyttökerrat 2017 (Facebook 2017c).

5.2 Facebookin yhteisönormit

Facebookilla on sääntöjä, koskien mainostamista ja sivuilla tuotettavaa sisältöä. Hyvät tavat ja toimintamallit ovat Facebookille tärkeitä. Kiellettyjen asioiden listalla ovat muun muassa alkoholi, porno, väkivalta, tupakka, rasismi, toisen loukkaaminen, lääkkeet, huumeet ja vihapuheet. Hakusanalla Facebook yhteisönormit löytyvät säännöt ja siitä seuraavat rangaistukset, jos sääntöjä rikkoo.

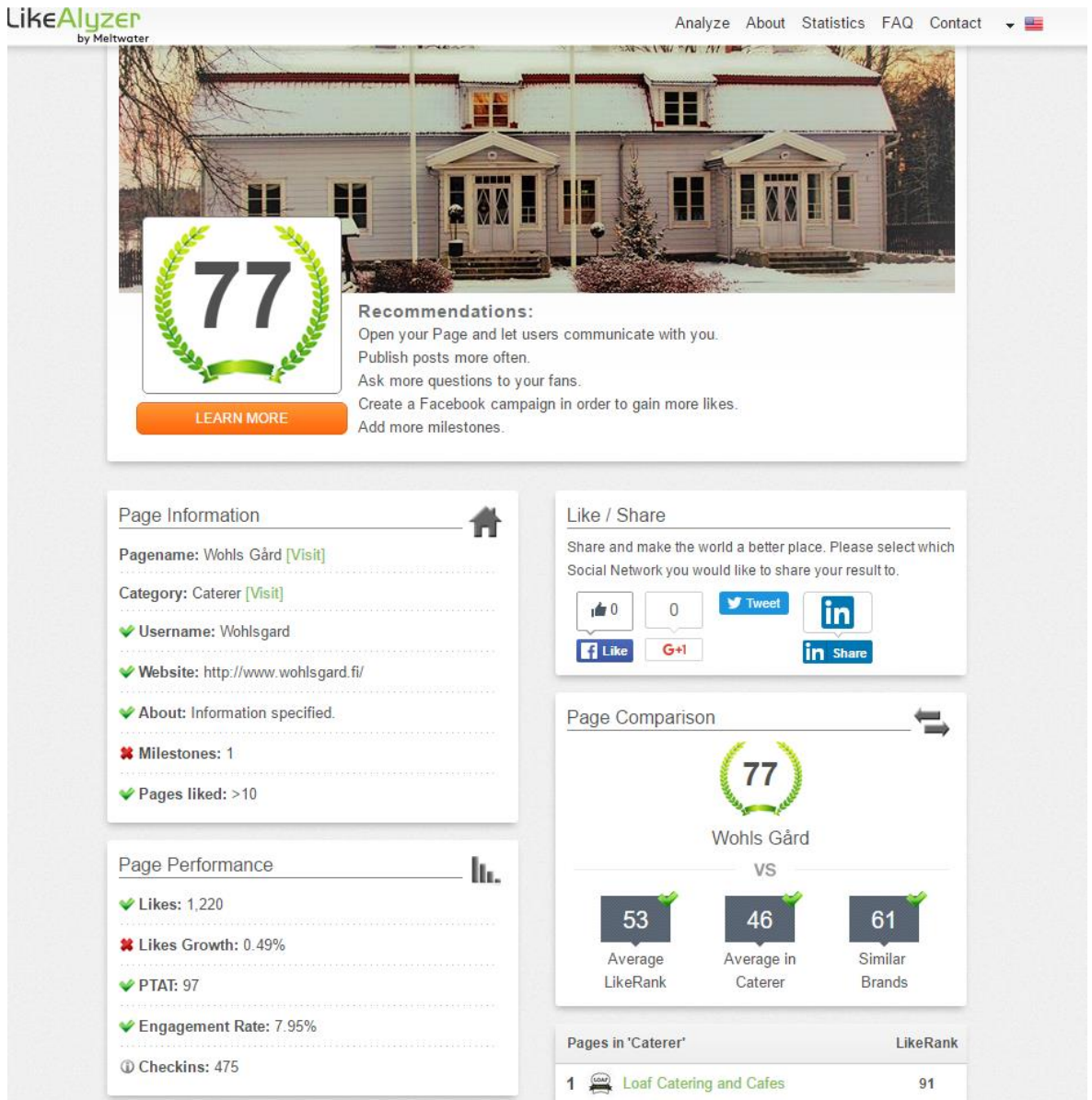
Mikäli Facebook katsoo sivujen sisällön rikkovan yhteisönormeja, voi se poistaa sivut tai loukkaavan sisällön. (Haydon 2015a.)

5.3 Facebook ja yksityisyys

Facebookin yksityisyys asetuksia voi hallinnoida omilta sivuilta. Sivujen asetuksia voi muokata kohdasta: asetukset, yksityisyys. Facebookilla on myös ohje- ja tukikeskus joka auttaa suojaamaan tiliä ja kertoo yksityisasetusten mahdollisuudet ja rajaukset. Yrityksen sivuilla yksityisyys ei voi olla liian rajattua, sillä sisältö ei silloin näy suuremmalle yleisölle. Yrityksenkin tili on syytä suojata hakkeroinnin varalta. (Haydon 2015b.)

5.4 Omien Facebook sivujen analysointi

Omien Facebook sivujen analysoimiseen on työkalu: LikeAlyzier by Meltwater. Se kertoo pisteyttämällä, miten sivusto toimii ja antaa siihen kehitysehdotuksia. Tämä on hyvä työkalu, kun haluaa kehittää omia sivuja toimivimmiksi ja saada lisää näkyvyyttä Facebookissa.



Kuva 6. Yrityksen sivujen arviointi LikeAlyzier 2017 (LikeAlyzier by Meltwater 2017).

6 Instagram

Instagram on kuvanjako palvelu, joka julkaistiin 6.10.2010. Instagram on nimenomaan mobiili palvelu, voit käydä Instagramissa myös tietokoneella, mutta kuvien ja videoiden ja-

kaminen sitä kautta ei onnistu. Instagram-sovelluksen voi ladata älypuhelimeen. Lataaminen tehdään sovelluskaupasta iOS, Android ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille. Sovellus on ladattavissa ilmaiseksi. (Muurinen 26.7.2017.)

Yksityiskäytössä käyttäjänimi on usein muuta kuin oikea nimi. Business puolella on ehkä järkevää pitäytyä oikeassa nimessä, joka helpottaa asiakkaita löytämään tuotteet ja palvelut joita tarjotaan.

Facebook osti Instagramin 9.4.2012 (AP–HS 2012). Instagramia käyttää päivittäin n. 500 miljoona ihmistä (Guardian 2016). Visuaalisuus on Instagramissa tärkeää. Vanha sanonta yksi kuva vastaa tuhatta sanaa pitää tässä kanavassa paikkansa. Hyvä laatuiset kuvat elämän ja työympäristön eri tilanteista ja tunnelmista ovat Instagramissa paikallaan. (Kerpen 2015, 255-256.)

Avainsanat eli hashtagit ovat hakusanoja Instagramissa. Sanat erotetaan # merkillä. Hakusanat voi laittaa suomeksi tai englanniksi, toki sillä millä kielellä haluaa tulla löydettyksi. #-merkin jälkeen sanat kirjoitetaan yhteen, esimerkiksi #mylife #vainelämää. (Valtari 16.10.2017.)

Toisten käyttäjänimien tägäämiseen eli merkkaamiseen käytetään @- merkkiä. Tällä merkkaamisella voit tavoittaa henkilön nopeastikin. (Koivula 14.10 2015.)

Kuvanmuokkaus työkalut ovat Instagramissa helppokäyttöisiä ja niitä käyttämällä saa paranneltua kuvia ja niiden laatua sekä värimaailmaa. Instagram tarjoaa myös kuvakollaasien tekoon työkalun mahdollisuuden. (Miles 2014, 198-199.)

Instagram on yhteydessä Facebook-tilin kanssa, jos niin haluaa. Mainostamisen kannalta se on helpompaa, kaksi kanavaa yhdellä kertaa, mutta asettaa vaatimuksia kuville ja tekstille joita käyttää julkaisussa. Instagramin hyvä puoli on, että se näyttää julkaisun uutisyytteessä kaikille seuraajille. Huonoja puolia on se, yrityssivulle on vaikea saada paljon tykkäyksiä. (Azedani 2015, 49.)

6.1 Instagram Stories, Tarina

Instagramilla on myös Instagram Stories, joka on video/kuvakooste, jossa on 24 tunnin voimassaoloaika. Julkaistu materiaali poistuu katselusta vuorokauden umpeutuksessa. Videoissa on 10 sekunnin enimmäiskesto. Tarinaan voi lisätä hauskoja kuvafiltteereitä, emojiä, kasvofiltterit, tarroja ja hashtagia. Tarinaa voi kommentoida vain käyttämällä

yksityisviestiä. Julkista tykkäilyä ja kommenttimahdollisuutta ei vielä ole. Erona Snapchatiin on, että näet kuka on katsonut tarinan. (Kuvaja 5.10.2017.)

Tarinoiden videoiden laatu on markkinoijan kannalta parempi kuin Snapchatin. Instagram tili on helpompi löytää tarinoiden avulla. Instagramiin pystyy myös luomaan business-profiilin sekä mainostamaan ja julkaisemaan ristiin Facebookin kautta. Yksittäisiä tarinoita ei voi mainostaa, mutta itse omaa tiliä voi markkinoida. (Kuvaja 5.10.2017.)

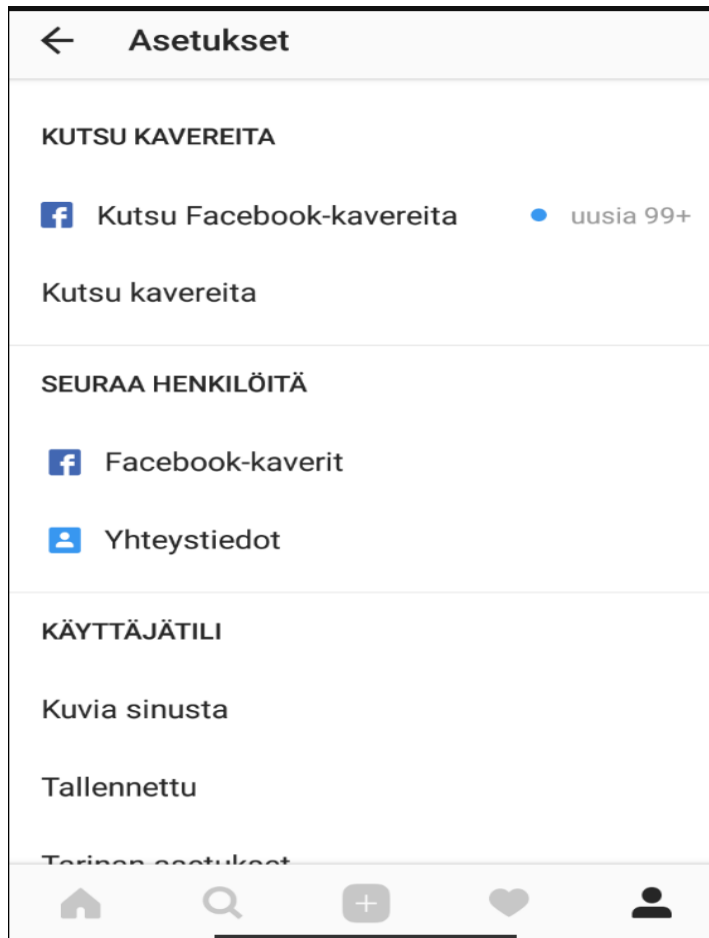
Uutena toimintona Instagram Stories -tilille voi nyt laittaa kyselyn/äänestyksen. (Kuvaja 5.10.2017.)

6.2 Instagram Live

Instagramiin voi ladata myös live-videoita. Video toiminto on samasta näppäimestä kuin Tarinat. Video voi olla pisimmillään tunnin mittainen. Videoita voi kommentoida ja niitä voi myös kiinnittää videoon. Kommentti toiminnon voi myös ottaa pois päältä. Videon enimmäispituus on tunti. Videolle voi antaa tykkäyksiä. Haittapuolena Instagramin live-videoissa on, että ne katoavat, kun live-lopetetaan. (Hietajärvi 25.1.2017.)

6.3 Instagram ja yksityisyysasetukset sekä ikonit

Instagramin yksityisyysasetuksia voi säätää samoin kuin Facebook-tilinkin. Sivuja voi hallita sivun yläkulmasta olevan kolmen pisteen takaa. Pisteitä klikkaamalla saa avattua asetukset valikon.



Kuva 6. Kuvakaappaus henkilökohtaisesta älypuhelimesta, Instagramin Asetukset sivusta (Instagram 2017).

Kuvan alareunassa olevat ikonit, joista sivuja hallitaan ja niiden toiminnot.

Talo/koti Tätä painamalla näkee kaikkien seuraamiesi henkilöiden profiilikuvat.

Suurennuslasi Haetaan ihmisiä, aiheita tai paikkoja Instagramista

Plussa Painamalla tästä voi ottaa kuvan tai videon tai ladata jo puhelimesta olevista kuvista ja videoista

Sydän Omalla sivulla painamalla tätä ikonia, saa tietää, jos joku on tykännyt kuvasta, alkanut seurata sivua tai kommentoinut kuvaa tai kun joku Facebook-yhteytesi liittyy Instagramiin

Profiili Näyttää oman profiilisi kuvat ja etusivun. Sivun yläkulmasta pääsee muokkaamaan asetuksia, tätä kautta löytyy myös Instagramin ohje- ja tukikeskukseen ja blogi, Facebook-kavereita voi etsiä tätä kautta ja muokata tiliä. Tämän sivun yläalaidasta olevasta kellonkuvasta voi myös arkistoida julkaisuja. (Koivula 14.10 2015.)

Instagramin ohje- ja tukisivut auttavat myös hallinnoimaan tilin asetuksia (Instagram 2017).

7 WhatsApp Messenger

WhatsApp Messenger on Brian Actonin ja Jan Koumin vuonna 2009 julkaisema alustariippumaton pikaviestinpalvelu älypuhelimille. Facebook omistaa nykyisin myös WhatsApp Messengerin. WhatsApp -sovellusta käyttää tällä hetkellä jo noin 1,2 miljardia ihmistä. (Soisalon-Soininen 2017, c12.)

WhatsApp on ilmainen sovellus. Sen kautta soitetut puhelut ovat myös ilmaisia. WhatsAppiin voi perustaa ryhmiä, joissa voi jakaa tiedostoja, videoita, kuvia ja käydä keskusteluja. (Yle Kuningaskuluttaja 2016.)

WhatsAppilla voi viestien lisäksi lähettää kuvia, tiedostoja, videoita ja ääniviestejä sekä soittaa video- ja äänipuheluita. Sovelluksella voi myös jakaa sijaintinsa. WhatsAppin voi ladata myös tietokoneelle. (Yle Kuningaskuluttaja 2016.)

Ryhmän sijasta voi perustaa myös vastaanottajalistan. Ryhmän ja vastaanottajalistan erona on, että listan jäsenet eivät tiedä ketä muita listalla on ja he eivät näe toistensa yhteystietoja. Kun vastaa vastaanottajalistan viestiin, näkee sen vain listan perustaja, muut listan jäsenet eivät näe viestiä. Tätä ominaisuutta voi käyttää mainonnassa ja markkinoinnissa. (Yle Kuningaskuluttaja 2016.)

WhatsAppissa näet, kun viesti on lähetetty. Silloin viestin kohdalle tulee yksi harmaa väkänen. Toinen harmaa väkänen kertoo, että viesti on saapunut vastaanottajalle. Väkäset muuttuvat sinisiksi, kun viesti on luettu. (Yle kuningaskuluttaja 2016.)

Jokaiselle käyttäjälle voit antaa oman merkkiään. Viestien merkkiään voi myös mykistää. Mykistyksen keston voi valita 8 päivää, 1 viikko tai 1 vuosi. (Yle Digitreenit 2017.)

WhatsApp on markkinoinut yrityksille kanavaa asiakaspalvelukanavana. Tili on näkynyt samanlaisena asiakkaille kuin muutkin tilit. Nyt WhatsApp on muuttamassa yritystilejä eri näköisiksi, jolloin ne erottuvat yksityistileistä. (WhatsApp 5.9.2017.)

7.1 WhatsApp Messenger ja yksityisyys

WhatsApp:n yksityisyyden suoja voi hallinnoida sovelluksen yläkulmasta olevalla kolmella pisteellä. Painamalla näitä löytyy valikko, josta valitaan asetukset. Asetuksista valitaan sieltä tili ja tietosuoja. Täältä voi lukukuittauksia klikkaamalla poistaa multa käyttäjiltä näkyvistä, milloin olet viestin lukenut. Kun ominaisuuden poistaa käytöstä, ei myöskään näen muiden lukutilaa. Tämä ei koske ryhmäviestejä. (Yle Kuningaskuluttaja 2016.)

WhatsApp näyttää käyttäjälle, milloin joku on viimeksi ollut sovelluksessa. Ominaisuuden voi ottaa pois käytöstä, mutta silloin ei myöskään näe muiden tilaa. Sovelluksessa on mahdollista estää tiettyjen henkilöiden ja yritysten tilit, jolloin niiltä ei saa enää viestejä. (Yle Digitreenit 2017.)

8 YouTube

YouTube Internetissä toimiva suoratoistopalvelu. Kuten kaikissa sosiaalisen median kanavissa, voi tässäkin sovelluksessa kommunikoida sisällöntuottajan ja katselijan/asiakkaan välillä. YouTuben perustivat Jawed Karim, Chad Hurley, Steve Chen YouTube vuonna 2005. Palvelun omistaa Google. Videopalveluun käyttäjät voivat lisätä omia videoita ja katsoa sekä kommentoida muiden käyttäjien videoita. YouTubeasta voit etsiä #hashtagin avulla tai nimellä kiinnostavia videoita. Videot on jaoteltu eri kategorioihin, jotta videoiden löytäminen olisi helpompaa. (Hämäläinen 17.8.2016.)

Videot ovat hyvä lisä sosiaalisen median markkinointiin. Videolla voi tavoittaa uusia asiakkaita. Jotta asiakkaat löytävät videon, on käytettävä selkeitä ja ytimekkäitä otsikoita. Videon nimestä on hyvä tulla ilmi mitä tarjoat, olipa se sitten palvelua tai tuotteita. Avainsanoja tulee käyttää mahdollisimman kuvaavia ja osuvia. Mitä enemmän informaatiota avainsanoista löytyy videon sisällöstä, sitä helpommin videon löytävät Googlen hakukoneet. Videoiden alkuun on hyvä aina lisätä business tai henkilökohtaiset yhteystiedot kuten puhelinnumero, sähköpostiosoite ja muut käyttämäsi sosiaalisen median linkit. (Wescott & Moore 2015, 12-13.)

Parhaita videoita ovat spontaanit tapahtumat, jotka tallentuvat videolle vahingossa. Huhunhauskat klipit, jotka saavat ihmiset nauramaan ovat myös suosittuja. Kun julkaisee videon, on se syytä jakaa kaikissa muissakin käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa ja helpottaa videon löytämistä. (Wescott & Moore 2015, 14-15.)

Vakituisia tilaajia kanavalle saa helpommin, kun tarjoat asiakkaiden tarvitsemaa ja halua-
maa sisältöä. Asiat, jotka helpottavat kanavan löytymistä ovat 3 sekunnin mittainen in-
troklippi, jonka voi laittaa jokaisen videon alkuun jonka julkaisee. Intro voi olla mikä ta-
hansa pieni pätkä joka on koukuttava, kuten esimerkiksi MGM- tuotantoyhtiön leijona.
(Wescott & Moore 2015, 19.)

Pääsivun otsikointi on hyvä tehdä selkeästi ja visuaalinen ilme pitää samanlaisena kuin
muissakin yrityksen kanavissa, värit, logo, fontti (Wescott & Moore 2015, 65-66). Pääsi-
vulle kannattaa lisätä myös kaikki firman yhteystiedot (Hämäläinen 17.8.2016).

YouTubessa kannattaa luoda soittolistoja. Ne auttavat katsojia löytämään videosi helpom-
min. Soittolistat voi luoda aihepiirin mukaan ja kategorioida näiden sisältöjen mukaan.
(Wescott & Moore 2015, 63.)



Thumbnail-kuvat ovat videon esikatselu kuvia, jotka ladataan samalla kuin videokin.
Thumbnailit helpottavat videoiden löytymistä. Ne voi myös väri koodata eri aihealueiden
mukaan. (Hämäläinen 17.8.2016.)

Call-to-Action-kehotteet on syytä laittaa videoihin. Videoihin toimintakehotuspeittokuvat
liitetään Google AdWordsin kautta ja kehotekortit videonhallintaohjelmasta. Toimintakeho-
tuspeittokuvien avulla katselija voidaan ohjata, vaikka kotisivuille. Katselija voidaan ohjata
katsomaan lisää videoita korttien avulla. (Hämäläinen 17.8. 2016.)

YouTubessa voi tehdä kolmenlaisia videoita. Julkisia, yksityisiä ja piilotettuja videoita.
Julkiset videot ovat sanansa mukaisesti julkisia ja näkyvät kaikille. Kaikki kommentit julki-
sessa YouTubessa ovat julkisia ja kuka tahansa voi vastata lisäämääsi kommenttiin ja
kommentoida niitä. (Google/YouTube 2017.)

Yksityiset videot ovat yksityisiä, eikä niitä voi kommentoida. Piilotetut video ovat nähtä-
vissä vain niille, joille on annettu linkki videoon. Kommentointi mahdollisuus on olemassa
piilotetuissa videoissa ja ne voi nähdä kuka tahansa kenellä on linkki videoon.
(Google/YouTube 2017.)

Kommenteista voi myös tykätä tai ei tykätä peukuttamalla kommentin kohdasta.

Siirry kommentin kohdalle ja valitse tykkäyskuvake  tai ei-tykkäyskuvake .

Kuva 7. YouTube /Kommenttien tykkääminen ja ei-tykkääminen (Google/YouTube 2017).

YouTube on alusta nimenomaan videoille. Mutta erottuakseen ja löytääkseen asiakkaat on niiden oltava persoonallisia ja hyviä sisällöltään, ei tylsiä. Onnistuessa markkinointi tässä kanavassa lisää liikennettä verkkosivuille ja mahdolliseen verkkokauppaan. (Azedani 2015, 46.)

8.1 YouTube ja yksityisyys

YouTuben videot voivat olla julkisia, yksityisiä tai piilotettuja. Julkinen video tai soittolista näkyy kaikille YouTuben käyttäjille ja sitä voi kommentoida sekä jakaa.

Yksityinen soittolista tai video on yksityinen. Vain valitut käyttäjät ja tekijä itse näkevät ne. Piilotetun videon tai soittolistan linkin saaneet voivat katsella ja jakaa piilotettuja videoita ja soittolistoja. (Wescott & Moore 2015, 195-196.)

9 Strategiat ja kohderyhmät eri kanaviin

9.1 Kilpailija-analyysi

Sosiaalisessa mediassa ei kilpailla kiinnostavuudesta vain toisten yritysten kanssa, vaan mukaan tulevat myös kaikki muut sosiaalisen median käyttäjät. Kilpaillaan ihmisten mielenkiinnosta esimerkiksi iloisia perhetapahtumia vastaan. Kuinka olla kiinnostavampi kuin kaverin vauvan kuva vaikkapa Facebookin sivulla. (Kerpen 2015, 51).

Kilpailijat eivät sosiaalisessa mediassa löydy vain muista yrityksistä vaan kaikesta sisäl- löstä, mitä ihmiset jakavat siellä (Kerpen 2015, 51).

Listaa myös kilpailijat ja kartoita mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa ja toimiiko heidän tapansa tehdä asioita siellä (Kerpen 2015, 5) (Yritys Suomi työ- ja elinkeinoministeriö 2017).

9.2 Kohderyhmät

Omien asiakasavattarien löytämiseen ja luomiseen on hyvä hyödyntää sosiaalisen me- dian sivustojen analytiikkaa. Analytiikkasivut kertovat sivuilla vierailleiden sukupuolija- kauman ja ikähaarukan, harrastukset ja monia muita asioita Näiden tietojen avulla on hel- pompi rakentaa omat asiakasavattaret. Asiakkaan ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää. (Zimmerman & Ng 2015b.) Eri asiakasavattarille on järkevää luoda kohdennettu mainontaa heidän tarpeisiin (Stokes 2013, 203-205).

Asiakkaita voi jaotella myös demografisen, maantieteellisen, elämän tilanteen, psykografisen ja harrastusten perusteella. (Zimmerman & Ng 2017).

9.3 Markkinoinninstrategia

Sosiaalisen median eri kanaviin on tärkeää tehdä erilaiset strategiat. Jokaiselle asiakasavattarelle on hyvä tehdä omanlainen lähestymistapa ja tyyli, millä haetaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Toiselle se voi olla asiallinen ja toiselle hauska. Sosiaalisessa mediassa on hyvä reagoida nopeasti positiiviseen, mutta varsinkin negatiiviseen sanomaan. Mitä nopeammin reagoi, sitä nopeammin saa tilanteen haltuun. Jos on anteeksi pyynnön paikka, kannattaa se nöyrästi tehdä ja pian. (Kerpen 2015, 88.)

Ravintola X:n on pyrittävä olemaan hauska, asiallisesti, riippuen kenelle avattarista sanomaa kohdistaa. Jotta voisi kilpailla sen naapurin vauvan kanssa, ei kuitenkaan saisi olla tylsä. Persoonallisen tyylin löytäminen ja tekeminen aitona omana itsenään, antaa yleensä hyvän pohjan vuorovaikutukselle sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa. Ravintolan on hyvä miettiä kuka vastaa sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin ja negatiiviseen palautteeseen. (Kerpen 2015, 88.)

Asiakasavattarien löydyttyä on aika tehdä pohjatyötä ja seikkailla sosiaalisen median eri kanavilla katsomassa mitä avattaret niissä tekevät. Mistä he puhuvat, tykkäävät ja mitä he jakavat. Opettelemalla heidän tavan käyttäytyä ja ilmaista itseään, on helpompi luoda markkinointia ja heitä kiinnostavaa sisältöä. (Azedani 2015, 53-55.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä hyvin täsmennettyä markkinointia pienellekin kohderyhmälle. Jokaiselle avatar-ryhmälle on luotava omanlainen lähestymistapa sekä kanava. Kerpen sanoo, että on opeteltava ajattelemaan ja toimimaan samoin kuin asiakkaat ja yritettävä löytää se, mitä he oikeasti haluavat. (Kerpen 2015, 41.)

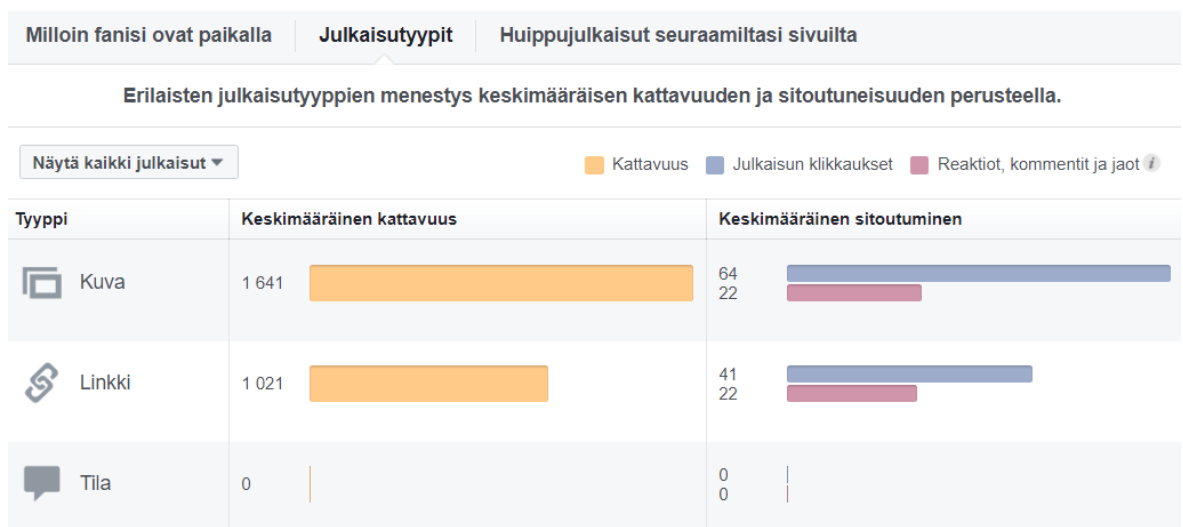
Aikataulua julkaisemiselle on syytä miettiä. Profiilin päivitykset ovat kiinni siitä, mille alustalle olet postausta tekemässä. Facebook 2-4 kertaa viikossa on riittävä. Ei useita postauksia samana päivän, koska viesti häviää uutisvirtaan. Instagramissa postauksia voi olla tiheämminkin. (Azedani 2015, 54.)

9.4 Muita markkinointi keinoja

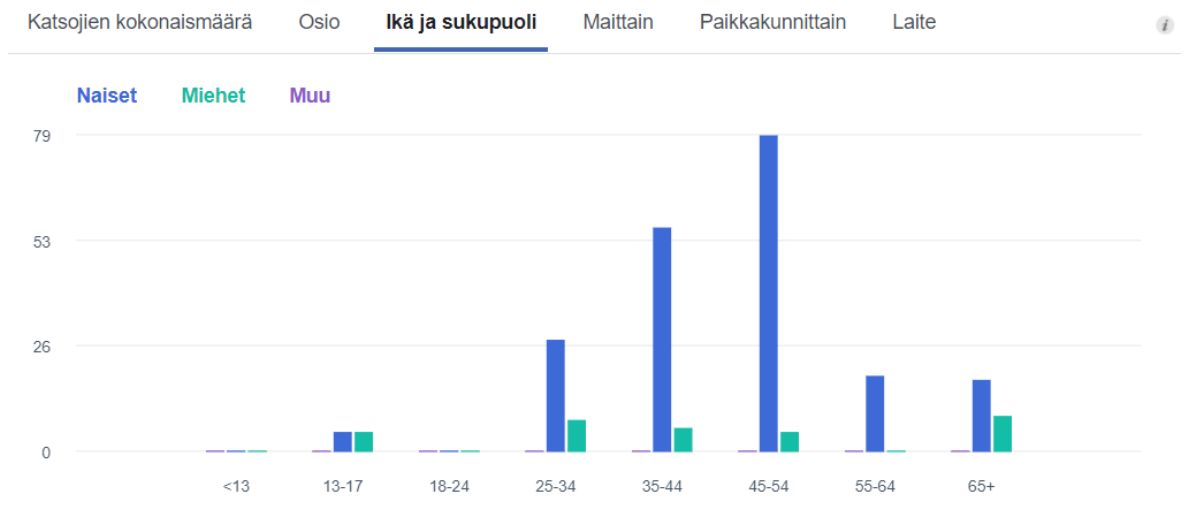
Sosiaalisten medioiden eri kanavien businessversioiden takaa löytyy paljon analytiikkaa. Facebook ja sen omistamat muut kanavat kertovat esimerkiksi sen, milloin asiakkaasi käyvät sivuilla, mikä päivä, mihin aikaan ja millä laitteella. YouTubella on myös omat analytiikkasivunsa.



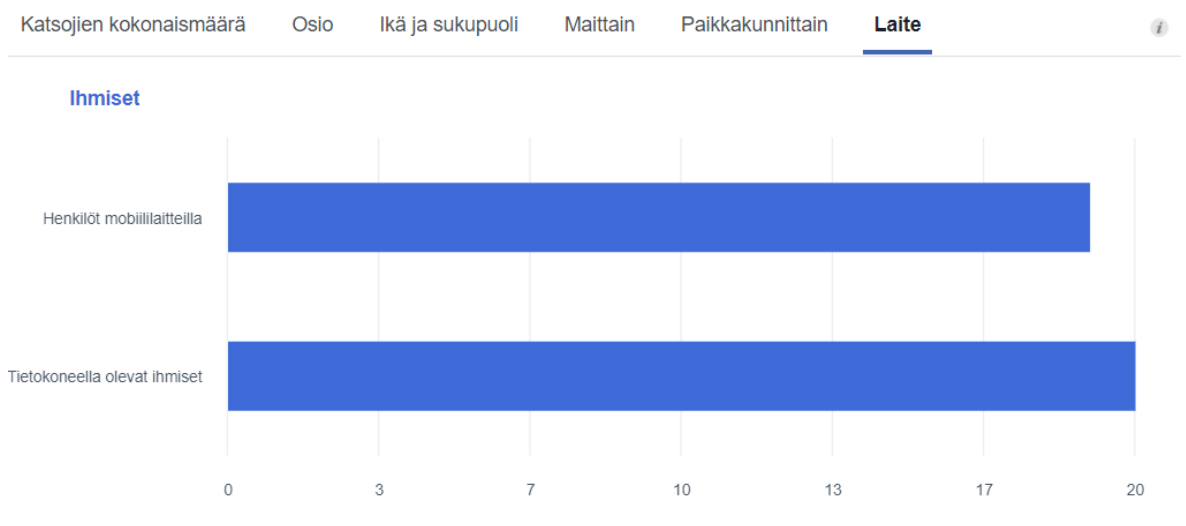
Kuva 8. Facebook ravintola X, sivun julkaisujen kävijätieto analytiikkaa, 2017 (Facebook 2017d).



Kuva 9. Facebook ravintola X:n sivun analytiikkaa, kattavuus ja sitoutuminen, 2017 (Facebook 2017e).



Kuva 10. Facebook ravintola X:n ikä -ja sukupuolijakauma eräässä julkaisussa, 2017 (Facebook 2017f).



Kuva 11. Facebook ravintola X, miltä laitteelta julkaisua on katsottu, 2017 (Facebook 2017g).

Hyviä paikkoja markkinoida ravintolaa, eivät ole vain sosiaalisen median kanavat, vaan kaikki missä ravintola on esillä. Internetin kotisivut, henkilökunta, käyntikortit, esitteet, lasut, sähköpostin, puhelut, myyntimateriaali ja paketointi tarvikkeet kuten paperikassit. Näihin kaikkiin paikkoihin on hyvä laittaa yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat, joita ravintola käyttää. (Kerpen 2015, 27-28.)

9.5 Tavoitteet

Tavoitteiden määrittely auttaa pääsemään päämäärään johon tähdätään. Tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata esimerkiksi uusilla asiakkailla tai lisääntyneenä liikenteenä nettisivustolla. Se mitä halutaan mitata vaikuttaa mittaamiseen käytettäviin työkaluihin. (Stokes 2013, 220-221.)

Olen sitä mieltä, että ensisijaisesti tämän ravintolan on lisättävä näkyvyyttä ja tunnettuutta jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Varsinkin, kun paikka on vielä tuntematon. Aluksi on hyvä aloittaa yhdestä kanavasta kerralla. Taitojen kasvaessa ja päivityksien tullen tutuksi. Lisätään yksi media kerrallaan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Eri kanaviin on hyvä pohtia eri asiakassegmenteille oma tavoite ja lähestymistapa. Ravintolan on mietittävä mitä arvokasta kullekin avattarelle sillä on tarjota, mikä saa heidät sitoutumaan ravintola X: ään. (Azedani 2015, 55.)

Azedanin (s.53) mukaan sosiaalisen median markkinointiin pitää varata vähintään 6 tuntia viikossa.

Kerpen kehottaa käyttämään joka päivä 10 minuuttia sosiaaliseen mediaan saavuttaakseen lisää sitoutumisia (Kerpen 2015, 46).

10 Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan, ulkoasu sekä sitouttaminen

Sosiaalisessa mediassa ei riitä, että on olemassa profiili, jos sitä ei käytetä. Kanavissa pitää tuottaa uutta sisältöä jatkuvasti. Eri kanavilla on erilaiset tarpeet aikatauluihin. Kuinka usein julkaista ja koska. Liian usein julkaiseminen väärässä kanavassa esimerkiksi Facebook, saa asiakkaat vain ärtymään. (Azedani 2015, 54-55.) Mutta liian harvoin päivittyvä Facebook sivu saa asiakkaasi unohtamaan paikan. Mieluummin julkaista harvemmin, mutta laadukasta sisältöä, kuin julkaista julkaisemisen vuoksi.

Sitouttaminen sivustoon on kuitenkin sosiaalisen median lähtökohta ja tuo näkyvyyttä. Sivustojen ja yleiseen julkiseen ilmeeseen on syytä määritellä yhtenäinen ulkonäkö. Mitä fonttia käytetään, mitkä värit ovat ravintolan imagoon sopivia, käytetäänkö logoa ja missä muodossa. (Azedani 2015, 10-15.)

10.1 Sisällön tuottaminen

Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on myös aikakysymys. Ravintolan on puntaroitava oman ajan käyttöä. Riittävätkö sen aikaresurssit tuottamaan sisältö erikanaville, vai ottaako ammattimainen sisällöntuottaja avuksi. Eri kanaviin on syytä tehdä julkaisuaikataulu. Samaa sisältöä voi käyttää harkiten eri kanavissa, mutta kanava kohtainen muokaus on aina tarpeen.

Työntekijät voi sitouttaa sosiaalisen median markkinointiin. Heille on silloin annettava aikaa tehdä julkaisuja ja sopia säännöt minkälaisia julkaisuja heidän on lupa tehdä työpaikan nimissä. (Azedani 2015, 53-54.)

Hyvä julkaisu saa tykkäyksiä ja siten näkyvyyttä enemmän. Julkaisujen sisältöön kannattaisi panostaa. Ihmiset pitävät siitä, että saavat osallistua. Siksi kysymyksiä kannattaa käyttää (Kerpen 2015, 127), jotta saa vuorovaikutusta kohderyhmien kanssa. Hyvässä postauksessa on myös kehoitus toimintaan. Ota yhteyttä! Tilaa nyt! Soita meille! (Kerpen 2015, 134).

Ravintola voi luoda myös tapahtuman, jonka sisältöä se pyytää asiakkaitaan jakamaan omilla sosiaalisen median kanavilla. Tästä voi tehdä myös kilpailun. Esimerkiksi: ”Jaa päiväsi ravintola X:ssä” ja palkinnoksi uusi ruokailu voittajalle, vaikkapa kahdelle hengelle ravintolassa tai ravintolan yhteistyökumppanin lahja. Asiakkaita voi pyytää myös kertomaan heidän tarinansa postauksessa. Esimerkiksi: Leenan ja Matin hääpäivä ravintola X:ssä, jonka sisällön Leena on tehnyt. (Kerpen 2015, 147-159.)

Postauksen tykkäyksiä lisää yleensä hymyilevät ja nauravat ihmiset, eläimet ja tunteisiin vetoavat kuvat. Empaattinen ja kuunteleva ote julkaisuissa saa ihmiset reagoimaan helpommin. (Azedani 2015, 67.)

Hashtagien käyttö auttaa Instagramin, Twitterin ja YouTubeen julkaisujen löydettävyyttä. Mutta se ei välttämättä toimi Facebookissa eikä WhatsAppissa. (Azedani 2015, 56.)

10.1.1 Teksti julkaisuissa

Teksti julkaisuissa on hyvä pitää selkokielisenä. Kielen ei tarvitse olla kirjakieltä, vaan voi käyttää sellaista kieltä, joka tuntuu omalta. Silloin on helpompi tehdä postauksista persoonallisia. Esitä asia lyhyesti. Eri teksti tyylejä ja kommunikointi tapoja kannattaa kokeilla testaamalla. (Azedani 2015, 61-63.)

Laita vain yksi asia per postaus. Jos asiaa on paljon ja postaus pitkä, eivät ihmiset jaksa lukea sitä. Postaukseen voi liittää linkin pitempään tarinaan, jos sellainen on tarpeen. Käytä kappalejakoja, se helpottaa lukemista. (Azedani 2015, 61-64.)

Sivuja kannattaa tutkia analytiikan avulla, joita sivut tarjoavat, mihin ihmiset reagoivat ja pyritään tekemään saman tyyliä julkaisuja kuin paljon tykkäyksiä tai kommentointeja saaneet julkaisut ovat. (Zimmerman & Ng 2017c.)

10.1.2 Kuvat mediaan

Kuvia tarvitaan jokaiseen postaukseen ja jokaiselle sivustolle. Kuvien on hyvä olla laadukkaita ja kertoa tuotteesta, palvelusta ja paikasta. Oikea kuva koko on olennaista, jotta kuva näyttää hyvältä myös sivustolla (Eskelinen 5.6.2017.) Instagramissa on itsessään jo kuvanmuokkaus ohjelma, Facebookissa kuvia voi muokata hieman, mutta internetistä voi ladata ilmaisia ja maksullisia kuvanmuokkaus ohjelmia. Facebookiin ja Instagramin kuvien kokoon ja määrittäisiin löytyy ohjeet myös Facebook business puolelta. Täältä löytyy myös vinkkejä, miten kuvia voi muokata ja inspiraatio materiaalia omiin kuviin ja postauksiin. (Facebook 2017c.)

Valokuvat ovat tekijänsä omaisuutta ja postauksiin on syytä käyttää kuvia, jotka ovat ravintolan omia. Jos kuvissa on ihmisiä, on heiltä pyydettävä lupa julkaisulle. Työtekijöiden kanssa asiasta on hyvä keskustella ja pyytää lupa ennakoon ”kulissien takana”- tyyppisiin postauksiin. Internetistä löytyy myös ilmaisia kuvia kuvapankeista, jotka ovat vapaasti käytettävissä. (Azedani 2015, 56.)

Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi: Googlen kuvanhakupalvelu, Pixabay, Picjumbo ja Freelmages (Azedani 2015, 67-68).

10.1.3 Videot julkaisuun

Videot ovat hyvä tapa esitellä paikkaa, palvelua tai tuotetta. Hauskat ja erilaiset videot saattavat saada yllättäen paljonkin näkyvyyttä. Videoita on oikeastaan kahden tyyppisiä suunniteltuja videoita ja spontaaneja klippejä. (Azedani 2015, 68.)

Suunniteltuihin videoihin on mietittävä kohderyhmä, kuka kuvaa, missä, ja mitä videolla halutaan saavuttaa. Varataanko ammattikuvaa vai onko omia resursseja tehdä video. Video voi olla tuote-esittely, mutta myös How to- tyyppinen opetusvideo. Spontaanit videoklipit voi kuvata älypuhelimella, eivätkä tarvitse etukäteissuunnittelua. Videot on syytä pitää 15s-2 min aikarajoissa. (Azedani 2015, 69.)

Ihmisten aika on rajallista ja kiinnostavuudesta kilpailu on kovaa. Tee videoon hyvä lope-
tus ja lisää vielä toiminta kehotus ja logo. (Azedani 2015, 69.)

Internetistä löytyy erilaisia videonmuokkaus sovelluksia. Olen löytänyt yhden helpon ja no-
pean sovelluksen videoiden tekoon valokuvista, se on GoPro:n Quik. Internetistä on ladat-
tavissa erilaisia ja eritasoisia valokuvien muokkausohjelmia osa niistä on ilmaisia ja osa
maksullisia.

10.2 Sitouttaminen sivustoon

Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus saada ihmiset sitoutettua sivustoon. Sitouttaminen
takaa näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Sitouttaminen tarkoittaa tykkäyksiä, komment-
tointia ja jakoja. Näiden saavuttamiseksi on tuotettava sisältöä sivuille. Jotta sisältö olisi
kiinnostavaa, sen eteen pitää tehdä töitä. Seuraa muita samankaltaisia sivuja kuin omasi
ja ota sieltä hyvät käytännöt inspiraation lähteeksi. (Zimmerman & Ng 2015f.)

Kerpen sanoo kirjassaan: Ole jatkuvasti kuulolla, mitä sosiaalisessa mediassa mutta muu-
allakin tapahtuu, joka kiinnostaa seuraajiasi. Älä tuputa ja myy suoraan asiakkaillesi so-
messa vaan ole enemmän informatiivinen ja kiinnostava. Myynti tulee siinä sivussa.
(Kerpen 2015, 226.)

Kaikilla alustoilla on omat analytiikkasivut, jotka kertovat myös mistä julkaisuista seuraa-
jasi pitävät. Tätä tietoa kannattaa hyödyntää.

10.3 Ilmainen näkyvyys

Ilmaista näkyvyyttä tarjoavat asiakkaiden suositukset, tykkäykset ja jaot. Uskollisimmat
asiakkaat ”fanit” ovat kullan arvoisia. He jakavat postauksiasi muille ja saavat aikaiseksi
sitien myös SEO- näkyvyyttä hakukoneissa. Facebook antaa sitä enemmän näkyvyyttä
mitä enemmän toimintaa sivuillasi on. Myös linkkien jaot sekä ristiin linkittäminen esimer-
kiksi yhteistyökumppanin kanssa sekä linkit sosiaaliseen mediaan kotisivuilla nostavat
SEO hyötyjä verkkosivuille. (Kerpen 2015, 401.)

Blogi kirjoitukset ja lehtiartikkelit kannattaa jakaa kotisivuilla ja sosiaalisen median kana-
vissa (Azedani 2015, 75).

11 Mittaaminen ja hyödyntäminen

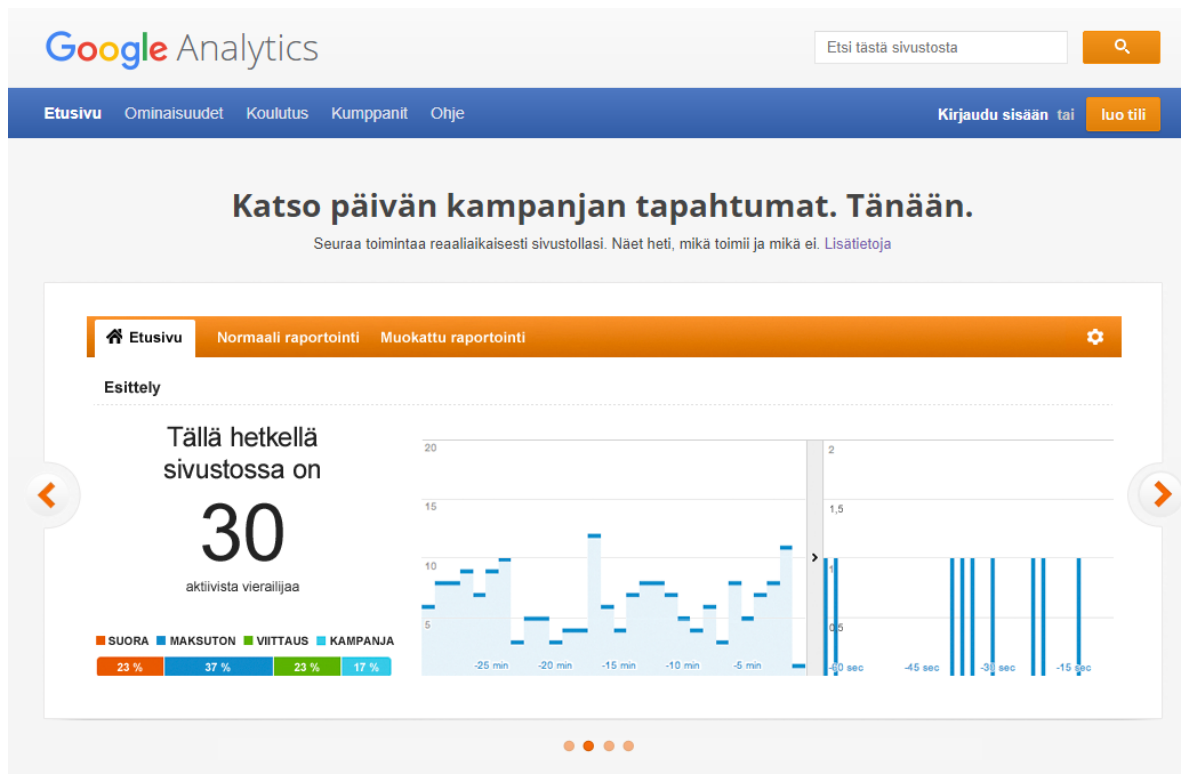
Sosiaalisen median kanavia on helppo mitata, analysoida ja seurata. Jokaiselta alustalta löytyy omat analysointi työkalunsa, jotka kertovat sivulla kävijöistä lähes kaiken, iän, laitteen, kellon ajan, sukupuolen, sijainnin muutamia mainitakseni. Tätä tietoa on syytä tutkia ja käyttää markkinoinnin tehostamiseen. (Kerpen 2015, 401.)

Järkevää on myös päättää mitä mitataan, onko se sivustolla kävijöitä, myyntiä, kustannuksia vai jotakin muuta (Zimmerman & Ng 2017d).

11.1 Mitä työkaluja voidaan käyttää mittaamiseen

Mittaamiseen mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, on erilaisia internetistä löytyviä työkaluja. Helppo ja ilmainen on GoogleAnalytics. Se tarjoaa paljon tietoa verkossa tapahtuvasta liikenteestä. Google tarjoaa myös ilmaisia verkkokursseja Google Analytics Academy. Kurssit ovat englanniksi. (GoogleAnalytics 2017a.)

Facebook business ja Instagram business sekä YouTube tarjoavat käyttäjälleen analytiikan omista sivuista ilmaiseksi.



Kuva 12. Google Analytics etusivu 2017 (GoogleAnalytics 2017b).

11.2 Miten hyödynnät mitattua tietoa

Sivustojen analytiikka sivut kertovat esimerkiksi koska sivuillasi on vierailtu, millä koneella, mihin kellon aikaan ja milloin liikenne sivuillasi on vilkkaimmillaan. Tätä tietoa on hyvä hyödyntää muun muassa, milloin on järkevintä julkaista uusi postaus vaikkapa Facebookissa ja mille asiakasryhmälle postaus kannattaa kohdentaa. (Zimmerman & Ng 2017e.)

12 Miten optimoida sivuja

Google Analytics tarjoaa testmysite sekä Googlen tarjoama PageSpeed Insight- joka analysoi verkkosivusi sisältöä ja antaa neuvoja, kuinka sivuista saa nopeammat (Google 2017a).

PageSpeed Insights

<http://www.wohlsgard.fi/>

Mobiili



Tietokone

Poor

38 / 100

Sivua ei ole optimoitu, ja sen käyttökokemus on todennäköisesti hidas. Priorisoi seuraavat suositukset ja toimi niiden mukaisesti.

**Mahdolliset optimoinnit**

Optimoi kuvat

Muotoilemalla kuvat oikein ja pakkaamalla ne vähennät ladattavien tavujen määrää.Pienennä seuraavien kuvien kokoa 606,2 kt (83 %:n lasku) [optimoimalla kuvat](#).Pakkaaminen ja kohteen <http://www.wohlsgard.fi/wp-content/uploads/2017/05/Banner-4.png> koon muuttaminen voi säästää 596,9 kt (säästö 86 %).Resurssin <http://www.wohlsgard.fi/...hemes/circumference/images/banner-bg.jpg> pakkaaminen voi säästää 8,8 kt (24 %:n lasku).Resurssin <http://www.wohlsgard.fi/.../slideshow/styles/default/images/nav.png> pakkaaminen voi säästää 518 t (28 %:n lasku).[▲ Piilota tiedot](#)

Ota pakkaus käyttöön

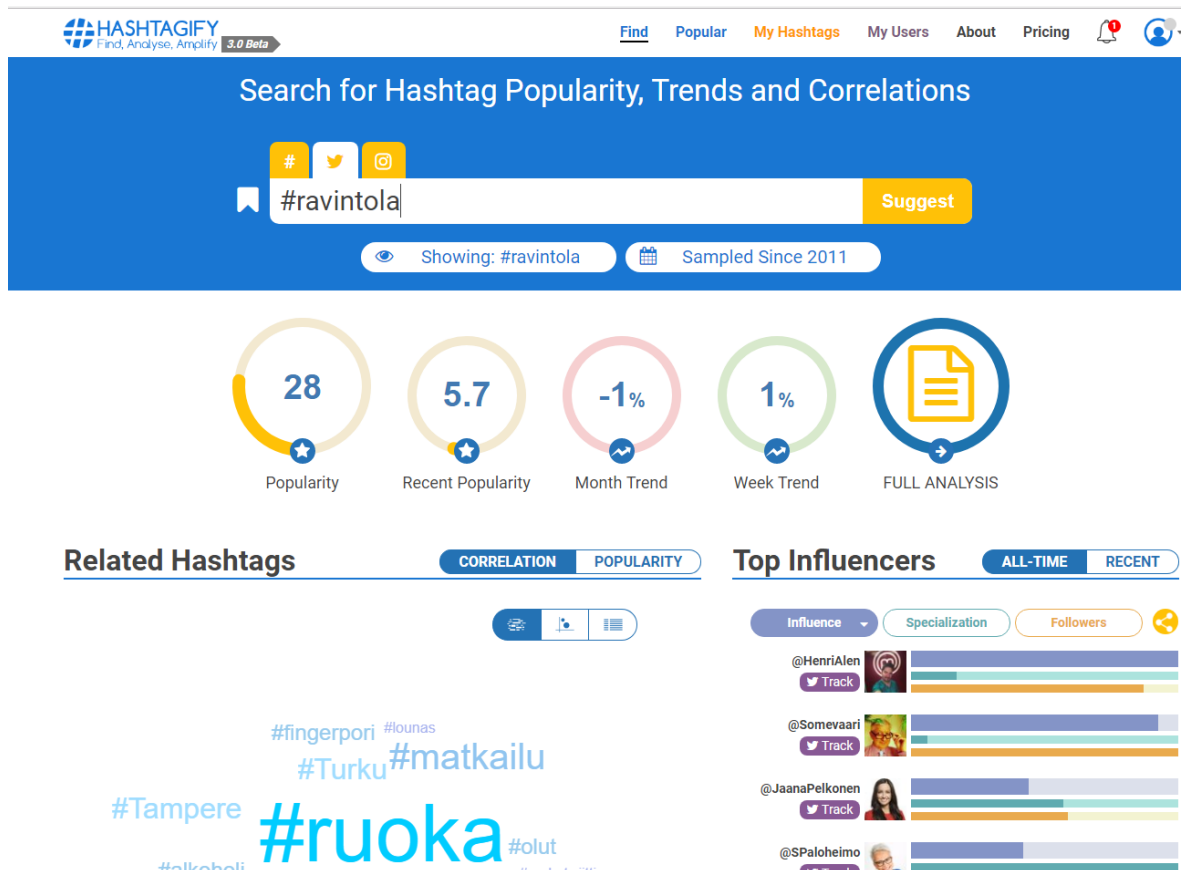
[► Näytä korjausohjeet](#)

Poista hahmonnuksen estävä JavaScript ja CSS sivun yläosan sisällöstä

[* Suorakulmien muotoinen leike](#)

Kuva13. Google PageSpeed Insights- sivustolta (Google 2017b).






#Hashtagien optimoimiseen Instagramiin ja Twitteriin löytyy sivusto: hashtagify.me, joka kertoo, kuinka suosittu sana on hakusanana eri kanavissa (Hashtagify.me 2017a).



Kuva14. hashtagify.me- sivustolta (Hashtagify.me 2017b).

Sivujen optimointi hakusanojen (SEO) avulla on edelleen tärkeää. Hakusanoja keksimiseen ja etsimiseen voi käyttää esimerkiksi Google Trends, Ubersuggest ja GoogleAd-words Keyword planner sivustoja. Hakusanoja kannatta ripotella sivuston tekstiin ja erityisesti sivun ensimmäiseen kappaleeseen. (Zimmerman & Ng 2017f.)


Helpottamaan sivustojen hallintaa ja ajankäyttöä on olemassa sisällön julkaisutyökaluja. Esimerkkeinä Buffer ja Hootsuite. Buffer (<https://bufferapp.com>) on ilmainen, jos käyttää vai kahta sosiaalisen median kanavaa joita se tarjoaa hallittaviksi. Bufferilla voit ajastaa ja hallinnoida eri alustoja yhdestä paikasta. Se käyttää omaa sisäänrakennettua linkkisiirtäjää keräämään ja vertaamaan eri kanavien viestien tehokkuutta koskevia tietoja. (Zimmerman & Ng 2017g.)

Monthly price	Free	\$10	\$99 [?]	\$199 [?]	\$399 [?]
Social Accounts [?]	2 total	10 total	25 total	50 total	150 total
Additional Team Members	0	0	5	10	25
Scheduled posts per social account [?]	10	100	2000	2000	2000
Social networks					
Schedule as you discover					
Browser extension	✓	✓	✓	✓	✓
Mobile Apps iOS + Android	✓	✓	✓	✓	✓
Create and schedule content					
Pablo: image creator	✓	✓	✓	✓	✓
Video and GIF: Uploader	✓	✓	✓	✓	✓
RSS Feed	-	✓	✓	✓	✓
Calendar	-	✓	✓	✓	✓
Optimize and analyse					
Link shortening and tracking	-	✓	✓	✓	✓
Social analytics	-	-	✓	✓	✓
	Individual Free Forever.	Awesome Try it free for 7 days.	Small Try it free for 14 days.	Medium Try it free for 14 days.	Large Try it free for 14 days.
	Get started	Start trial	Start trial	Start trial	Start trial

Kuva15. Buffer hinnasto ja ominaisuudet (Buffer 2017).

Hootsuite (<http://hootsuite.com>) yhdistää yli 35 sosiaalisen median kanavaa ja mahdollistaa aikatauluttamisen etukäteen ja postauksien lähettämisen yhdestä paikasta muun muassa Twitter, Facebook, LinkedIn, Google +, Instagram, YouTube ja blogi. Samasta paikasta löydät myös tilastot eri alustoille. (Zimmerman & Ng 2017g.)

Hootsuitella on ilmainen versio yhdelle käyttäjälle ja enimmillään 3 sosiaalisen median alustalle. Jos hallinointavana on useampi kanava, on käyttö maksullista.



[Platform](#)
[Plans](#)
[Enterprise](#)
[Education](#)

[Contact Us](#)
[Log In](#)
[Sign Up](#)

PROFESSIONAL

€19/mo*

10 social profiles
 Unlimited scheduling
 1 user

Free 30-Day Trial

Free features, plus:

- Bulk scheduling
- Real-time analytics
- Social sweepstakes
- Unlimited RSS integrations

Free 30-Day Trial

[Learn More](#)

TEAM

€99/mo*

20 social profiles
 Unlimited scheduling
 3 users

Free 30-Day Trial

Professional features, plus:

- Custom analytics reports
- Team assignments
- 6 contest templates
- 1 Custom Branded URL
- 1 social media certification

Free 30-Day Trial

[Learn More](#)

For teams and organizations of any size

BUSINESS

€499/mo*

50 social profiles
 Unlimited scheduling
 5 users

Request a Demo

Team features, plus:

- Analytic data exports
- Publishing approvals
- Premium App Integrations
- Custom Branded URLs
- 4 social media certifications
- 24/7 priority support
- Extended training (30 mins)

Request a Demo

[Learn More](#)

ENTERPRISE

Contact for pricing

Custom Solutions

Request a Demo

Customizable features:

Accelerate the results of your social media strategy by giving teams the platform, advice, personalized training, and advanced analytics they need to be effective.

Request a Demo

[Learn More](#)

Kuva16. Hootsuite maksulliset alustat, hinnasto ja ominaisuudet (Hootsuite 2017).

13 Sosiaalisen median strategia pohja, ravintola x

Ravintolan X on ensisijaisesti tilausravintola. Tarjontaan kuuluvat ruoka ja palvelu paikan päällä toteutettuna sekä catering-palvelut toimitettuna tai noutona. Ravintola X on vanha historiallinen kartano ja omaa mielenkiintoisen historian 200- vuotta taaksepäin.

13.1.1 Ravintolan ulkoisenviestinnän ilme

Ulkoasu: Graafisen alan suunnittelijan kanssa luodaan yhtenäinen ilme ja värimaailma

Värit: Hex color codes: #999966, #000000, #CCCCCC, #FFFFFF, tekstit mustalla #000000

Fontit:

Baskerville Old face, käytetään otsikoissa ja logossa.

Calibri, käytetään leipätekstissä.

Logo: teetetään logo graafisen alan suunnittelijalla

Logoa sekä määriteltyjä fontteja ja värejä käytetään tarjouskirjeissä, mainoksissa, käyntikorteissa, kotisivuilla ja kaikessa muussa viestinnässä ulospäin, jossa se vain on mahdollista.

Käyttöön otetaan sosiaalisen median kanavista aluksi: Facebook, Instagram ja WhatsApp. Puolen vuoden päästä Twitter ja YouTube, harkintaan myös Pinterest.

Ravintolan on hyvä miettiä, mitä tavoitteita asettaa millekin kanavalle. Tähän voi käyttää SMART-kaaviota:

SPECIFY/MÄÄRITELTÄVISSÄ: Tiedot tarkalleen mitä on tehtävä

MEASURABLE/MITATTAVISSA: Saavuttaminen tai edistystä voidaan mitata

ACHIEVABLE/ SAAVUTETTAVISSA: Tavoite hyväksytään sen toteuttajilta

REALISTIC/ REALISTINEN: Tavoite on mahdollista saavuttaa (tärkeä motivoiva vaikutus)

TIMED/AJASTETTAVISSA: Toteutusaika on selkeästi ilmoitettu

(Stokes 2013, 415.)

13.1.2 Sosiaalisen median strategian tavoitteet ja ohjeistus

Tavoitteet ensimmäiset 6 kk:tta

- lisätään tykkäyksiä ja seuraajia Facebook: 1500 seuraajaan vuoden loppuun mennessä 2017, nyt 1357
- Facebook 2018, seuraajia 3000
- Instagram tilille 380 seuraajaa vuoden 2018 tammikuun loppuun mennessä, nyt 258 seuraajaa

- laajennetaan asiakaskunta jakamalla tietoa paikasta ja sen mahdollisuuksista, mitataan seuraajien kasvulla
- haetaan aktiivisella markkinoinnilla eri sosiaalisen median kanavissa uusia kävijöitä tapahtumiin, mitataan lisääntyneenä kävijämääränä
- tapahtumakävijöille pyritään markkinoimaan ravintolan muuta toimintaa; perhejuhlat/kokouskäyttö, mitataan tilausten kasvulla
- tapahtumista tehdään live-video Instagramiin ja Facebookiin, lisäksi YouTubeen, mitataan liikennettä sivustoilla
- kasvatetaan postituslistaa keräämällä liidejä esimerkiksi kilpailujen avulla,
- mitataan lisääntyneillä yhteystiedoilla
- pyritään lisäämään jakoja Facebookissa =luodaan mielenkiintoisia tapahtumia ja tehdään niistä postauksia mitataan lisääntyneinä seuraajina
- linkitetään sivustot toisiinsa mitataan SEO-näkyvyytenä hakukoneissa
- käytetään #hashtageja Instagram postauksissa
- #hashtagit myös valokuviiin
- nimetään kuvat myös nettisivuille
- luodaan Instagramiin oma #hashtag
- WhatsApp ensin henkilökunnan sisäiseen viestimiseen

Ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön:

- vastataan mahdollisimman pian, viimeistään 24 h kuluessa
- poliittisesti korrektia, ei oteta kantaa politiikkaan
- äänensävy rento, mutta kohtelias ja iloinen
- pyritään aikaan saamaan keskustelua asiakkaiden kanssa
- olemme kiinnostuneita asiakkaistamme ja heidän tarpeista
- informoiva
- positiivinen sävy viesteissä
- tehdään internetsivuille osio: usein kysytyt kysymykset
- seurataan kalenteria, huomioidaan juhlapäivät
- huomioidaan asiakkaat, kiitokset juhlista, asiakkuudesta, mukavasta tunnelmasta
- vastataan negatiiviseen palautteeseen asiallisesti ja mahdollisimman nopeasti
- henkilökunnalla omat vastualueet

Uudet tavoitteet määritellään puolen vuoden välein. Seuraavan puolen vuoden suunniteluun käytetään edellisen puolen vuoden aikana saatua datatietoa erikanavista.

Negatiiviseen palautteeseen vastaaminen:

- selvitetään tapahtunut heti talon sisällä, enne yhteydenottoa palautteen antajaan
- pyritään minimoimaan vahinko; jos syy on selkeästi omassa toiminnassa anteeksi pyyntö julkisesti ja yhteydenotto yksityisesti, jossa asia käydään palautteen antajan kanssa loppuun
- nopea reagointi palautteeseen

Vastuuhenkilöt: nimetään vastuuhenkilöt eri kanaville ja määritellään heidän roolinsa.

Henkilökunta sitoutetaan tekemään postuksia Instagramiin kulissien takaa- tyyppisesti.

13.1.3 Julkaisujen aikataulutus eri kanavissa

Julkaisuaikataulut eri kanaviin.

Facebook: julkaisut kaksi kertaa viikossa. Kerran kolmessa kuukaudessa kilpaili/kysely.

Kerran kuukaudessa video/kuvakaruselli.

Instagram: neljästä kuuteen kertaan viikossa.

Instagram Tarinat: kerran viikossa.

WhatsApp: Kanta-asiakkaille etukäteisinformaatiota tapahtumista ja tulevasta tarjonnasta kaksi kertaa kuussa.

Twitter, kun otettu käyttöön; kerran viikossa: Tapahtumapäivinä neljästä kuuteen tviittiä päivässä., lähinnä tapahtuma päivien nostamiseen esille.

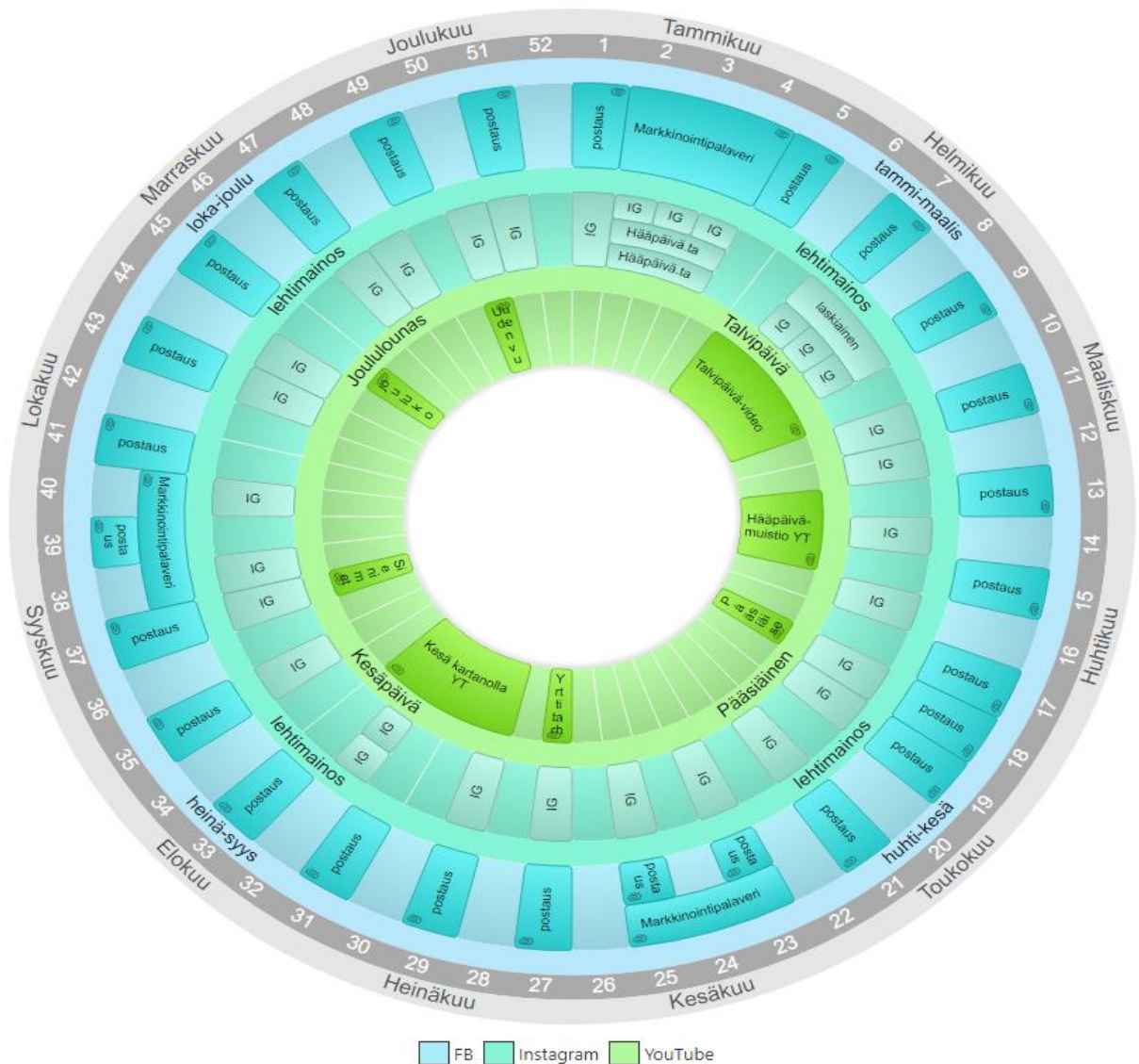
YouTube, kun otettu käyttöön: Kerran kuukaudessa, aiheita vaihdellen. Opetus- ja informatiivisia videopätkiä. Tapahtumista tehdään omat videot muiden aiheiden lisäksi.

Otetaan käyttöön vuosikello sosiaalisen median ja muulle markkinoinnille. Vuosikellossa huomioidaan juhlapyhät ja tapahtumat. Vuosikellon tekoon käytetään plandisc-vuosikello suunnitelmapohjaa (plandisc, 2017). Vuosikelloon määritellään eri kehät eri alustoille. Merkitään merkittävät isot tapahtumat ja sesonkipäivät. Aikataulutetaan markkinointi ja julkaisut eri kanaviin huomioiden isommat tapahtumat.

Printtimainontaa tehdään neljä kertaa vuodessa. Talvella tammikuussa, joka kattaa tammi-maaliskuun tapahtumat. Keväällä huhtikuussa, jossa mainostetaan huti-kesäkuun tapahtumia. Kesällä heinäkuussa kesän ja alkusyksyn tapahtumat. Syksyllä lokakuussa jossa markkinoidaan loppuvuoden tapahtumia.

Lisäksi pyritään saamaan mediatiedotteilla maksutonta markkinointia lehtiin.

Vuosikello sosiaalisen median julkaisuille



Kuva 17. Sosiaalisen median julkaisu aikataulu, tehty plandisc- ohjelmalla (S. Granqvist-Häiväläinen, 2017).

Tapahtumissa kerätään ihmisten yhteystietoja kilpailu- ja palautteenanto lomakkeilla. Yhteistiedoissa kysytään myös puhelinnumeroa, jolloin saadaan luotua WhatsApp markkinointia varten vastaanottajalistat. Lomakkeissa on kerrottava ihmisille tietojen Käyttötarkoitus, sekä miten tietoja käsitellään ja säilytetään. He voivat kieltäytyä luovuttamasta tietoja, eikä se saa olla este kilpailuun osallistumiselle.

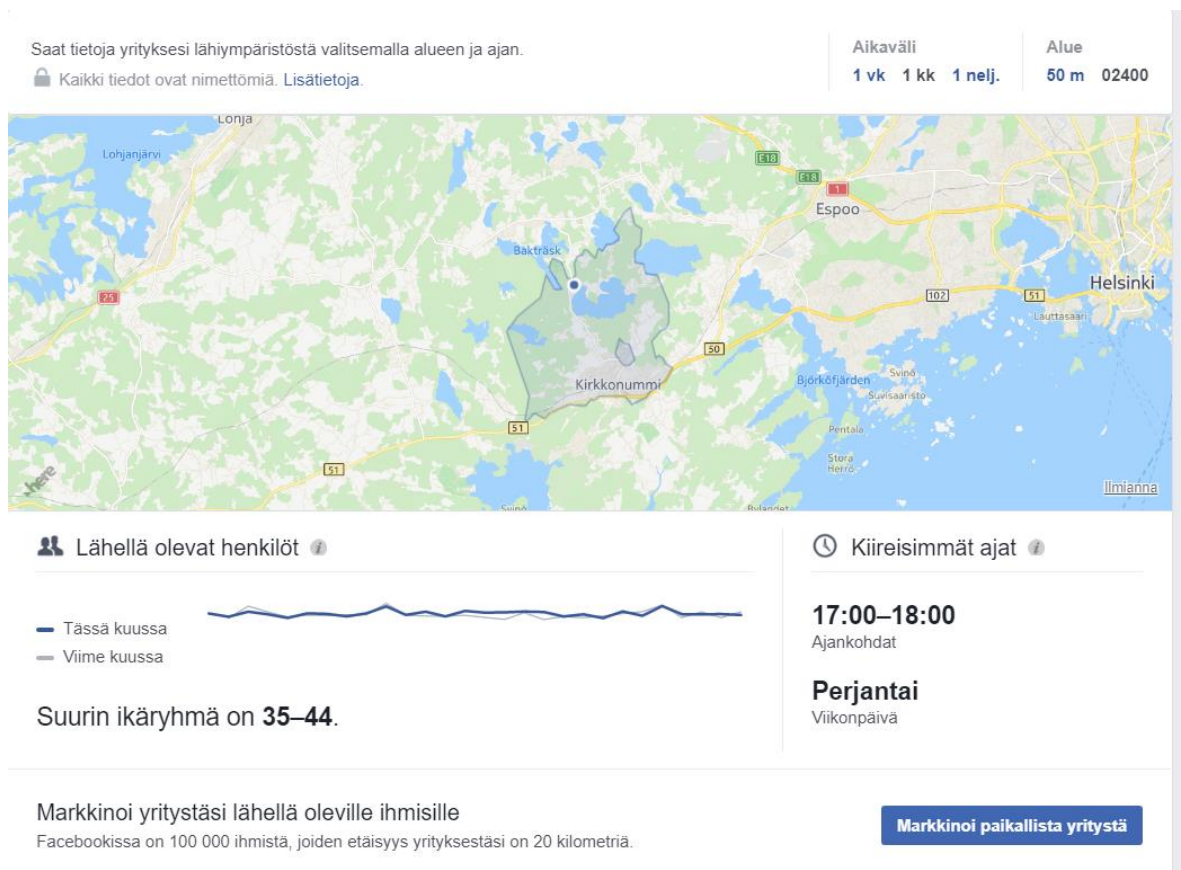
13.1.4 Ravintolan kohderyhmät

Ravintolan kohderyhmää on tarkasteltu jo olemassa olevien Facebook ja Instagram tilien kävijöistä ja heistä on luotu ravintolan asiakasavattaret.

Tämän paikan asiakasavatar yksi on Saana, 35-44 -vuoden ikäinen nainen. Hänellä on vakituinen työ ja perhe. Elää avioliitossa. Käyttää sosiaalista mediaa ja järjestää perhejuhlia, työpaikalla hän järjestää kokouksia ja koulutustilaisuuksia. Hän on tottunut käyttämään palveluita. Historiallinen menneisyys paikassa on hänelle vain plussaa, sillä hän on kiinnostunut paikkakunnan historiasta. Facebookissa hän jakaa kaiken ja hakee sieltä myös tietoa. Instagram, Twitter ja WhatsApp ovat tuttuja, mutta aktiivisesti hän käyttää niistä Instagramia ja WhatsAppia perheen sisäiseen viestittelyyn. YouTubea hän katsoo joskus jotain, mutta ei ole niin kovin innostunut sen tarjoamasta sisällöstä.

Toinen asiakasavatar on Elina, jo eläköitynyt rouva. Ikää hänellä on 65-70 vuotta. Elina on työelämässä ollessaan tottunut ravintoloissa kävijä ja arvostaa kaunista miljöötä, hyvää ruokaa ja huomaavaista palvelua. Elina järjestää mielellään syntymäpäiviä, omiaan ja vaimonsa. Hän puuhastelee erilaisissa yhdistyksissä kantavana voimana. Elina ei sosiaalista mediaa pelkää vaan on sen kanssa sinut ja surffailee sen monissa kanavissa kuin kala vedessä. Facebook on hänelle tuttu samoin ja hän käyttää sitä lähes päivittäin, mutta Instagram ja WhatsApp eivät häntä tavoita. YouTube on hänen mielestään aika erikoinen.

Kolmas asiakasavatar on onnellisen parisuhteen löytänyt ja rakastunut nuori nainen Milla, 20-vuotta. Milla ja hänen tuleva miehensä etsivät hääpaikkaa, jossa viettää kauniit ja ikimuistettavat häät. Millan häissä laatu korvaa määrän. Milla on jo melkein syntynyt älypuhelin kädessä ja hän käyttää sitä kaikkeen asiointiin ja tiedon saantiin. Facebookissa hänellä on tili, mutta se ei Millaa niin kiinnosta. YouTube, WhatsApp ja Instagram ovat hänen juttunsa. Twitter on hänen mielestään ”so last season”.



Kuva 18. Ravintolan lähellä asuvien ihmisten ikäjakauma, kellon aika jolloin eniten vierailuja sivuilla sekä viikonpäivä jolloin eniten kävijöitä (Facebook, 2017h).

13.1.5 Toiminta-ajatuksia eri kanaviin

Facebook: Hankitaan lisää tykkäyksiä ja seuraajia. Tavoitteeksi asetetaan 1500 seuraaja joulukuuhun 2017 mennessä ja vuoden 2018 loppuun mennessä 3000 seuraajaa. Näiden avulla saadaan levitettyä lisää tietoisuutta paikasta. Kohdennus kaikkiin avattariin. Eri julkaisut jokaiselle asiakasryhmälle. Heitä kiinnostavista asioista ja aiheista. Kuvat tukemaan sanomaa.

Instagram: Tukemaan Facebookia ja tekemään näkyvyyttä. Julkaistaan 1-5 postausta viikossa. Kohdennetaan Instagramin kuvat pääsääntöisesti avatar Millalle. Kuvien laatuun ja viestiin unelmien hääpaikkana tulee kiinnittää huomiota. Ruokakuvien lisäksi kulissien takaa- tyylisiä postauksia salin ja keittiönpuolelta.

Instagram Tarinat: postaus viikossa. Kohdennetaan lähinnä Millalle ja Saanalle. Heidän kautta yritetään saada lisää tunnettavuutta paikalle.

WhatsApp: Mainonta kohdennetaan avatar Millaan ja Saanaan. Kerrotaan tulevista tapahtumista. Erikoistarjouksia kanta-asiakkaille. Muistutetaan tapahtumista WhatsAppin kautta.

YouTube: Kohdistus Milalle ja Saanalle. Videoiden avulla kerrotaan esimerkiksi hääpäivästä kartanolla ja sen suomista mahdollisuuksista.

Tieto ja taito- videolla kerrotaan häiden aikatauluttamisesta ja etiketistä. Esitellään koustiloja ja työ kyky-päivä-mahdollisuuksista.

Aloitus 2018 keväällä, kun muut sosiaalisen median kanavat ovat jo hallinnassa.

13.1.6 Ilmaisen markkinoinnin hyödyntäminen

Yhteistyökumppanien kanssa linkitetään kotisivuilta heidän sivustoon omat sivustot ja päinvastoin.

Ravintolaan liittyvät positiiviset lehtikirjoitukset ja blogi – kirjoituksien linkit liitetään kotisivustoon sekä jaetaan eri sosiaalisen median kanavissa.

Jaetaan ravintolan postaukset myös henkilökohtaisilla sosiaalisen median sivustoilla. Jaetaan postaukset myös erilaisiin ryhmiin, kuten "Kirkkonummelaiset". Pyritään saamaan tykkäyksiä ja jakoja sekä keskustelua asiakkaiden kanssa aikaiseksi eri kanavissa.

13.1.7 Maksullinen markkinointi

Maksullista markkinointia tehdään lähinnä tapahtumiin. Joka tapahtumaan tehdään oma kohderyhmä ja sen "lookalike"- ryhmä. Markkinoidaan molempiin ryhmiin. Tapahtuman koluokasta riippuu mainostamiseen käytettävä raha.

Mainosajan kohtaa ja pituutta määriteltäessä tutkitaan sivustojen analytiikkaa. Milloin ihmiset lukevat postauksia ja millä laitteella. Kohdennusta tehdään avattariin ja "lookalike"-ryhmään. Maksullisella mainonnalla voidaan markkinoida tapahtumaa, hankkia lisää tykkäyksiä, markkinoida paikallisesti ja lisätä kävijöitä kotisivuille.

Maksulliseen mainontaan käytettävä raha voi olla 2-5€/päivä, riippuen siitä mitä markkinoinnilla haetaan. Mikäli haetaan lisää tykkäyksiä Facebook sivuille ja sivustovierailuja, on muutamalla eurolla päivässä tavoitettavissa 100 000 ihmistä pääkaupunkiseudulla. Laajempaan tykkäyksien hakuun budjettia voi kasvattaa 10€/päivä. Mainostus aikaa 1-4 kertaa vuodessa 2 päivän jaksoina. Konversiona seuraajien kasvu ja sivustolla vierailijoiden kasvu.

Täsmällisemmin kohdennettuun mainontaan, esimerkiksi viini-iltaan kohdentuvaa markkinointia ei kannata mainostaa kuin maksimissaan 2€/päivä ja muutaman päivän mittaisena

jaksona., koska ravintolan tilat ovat rajalliset. Mitataan myynnin kasvuna; loppuun myydyt viini-illat ja lisääntyneet sivustovierailut.


Massatapahtumaan, kuten Korjaa&Renovera -tapahtuma, markkinointiin käytettävä raha voi olla suurempi tai markkinoinnin kesto pidempi, koska silloin tavoitellaan satoja ihmisiä. Mutta koska kyseessä ei ole kymmenien tuhansien ihmisten paikka, ei mainontaan sosiaalisessa mediassa kannata uhrata enempää kuin 20-30€/ markkinointijakso.

Markkinoi sivustoa

MAINOKSEN LUOVA SISÄLTÖ [Muokkaa](#)

KOHDERYHMÄ

☒ **Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset** [Muokkaa](#)



Kohderyhmän valinta on **loistava!**

Sijainti – asuu paikassa: Suomi: (02420) ; Kirkkonummi (02470), Kirkkonummi (02430), Kirkkonummi (02400), Nurmijärvi (01830), Espoo (+40 km), Helsinki (+40 km), 60,08 (leveys), 24,17 (pituus), Ingå, Etelä-Suomen Lääni, Finland (+16 km), 60,03 (leveys), 24,49 (pituus), Kirkkonummi (+16 km), Lohja (+40 km), Siuntio (+40 km), 60,38 (leveys), 24,40 (pituus), Vihti (+16 km) Uusimaa

[Lisää ▼](#)

☐ **Sivustasi tykkäävät henkilöt**

☐ **Sivustasi tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa**

☐ **Lookalike (FI, 1%) - People who like Wohls Gård**

☐ **viini - kopio**

Kuva 19. Ravintolan Facebook sivujen markkinointi, kohderyhmän valinta (Facebook, 2017i).

Markkinoi sivustoa

[Näytä kaikki 6](#) | [Luo uusi kohderyhmä](#)



Instagram

☒ Esitä mainos Instagramissa

BUDJETTI JA KESTO

Päivittäinen budjetti

2,00 EUR


Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella. 
Arviolta 1–2 klikkausta päivässä 

Kesto

7 päivää

14 päivää

28 päivää

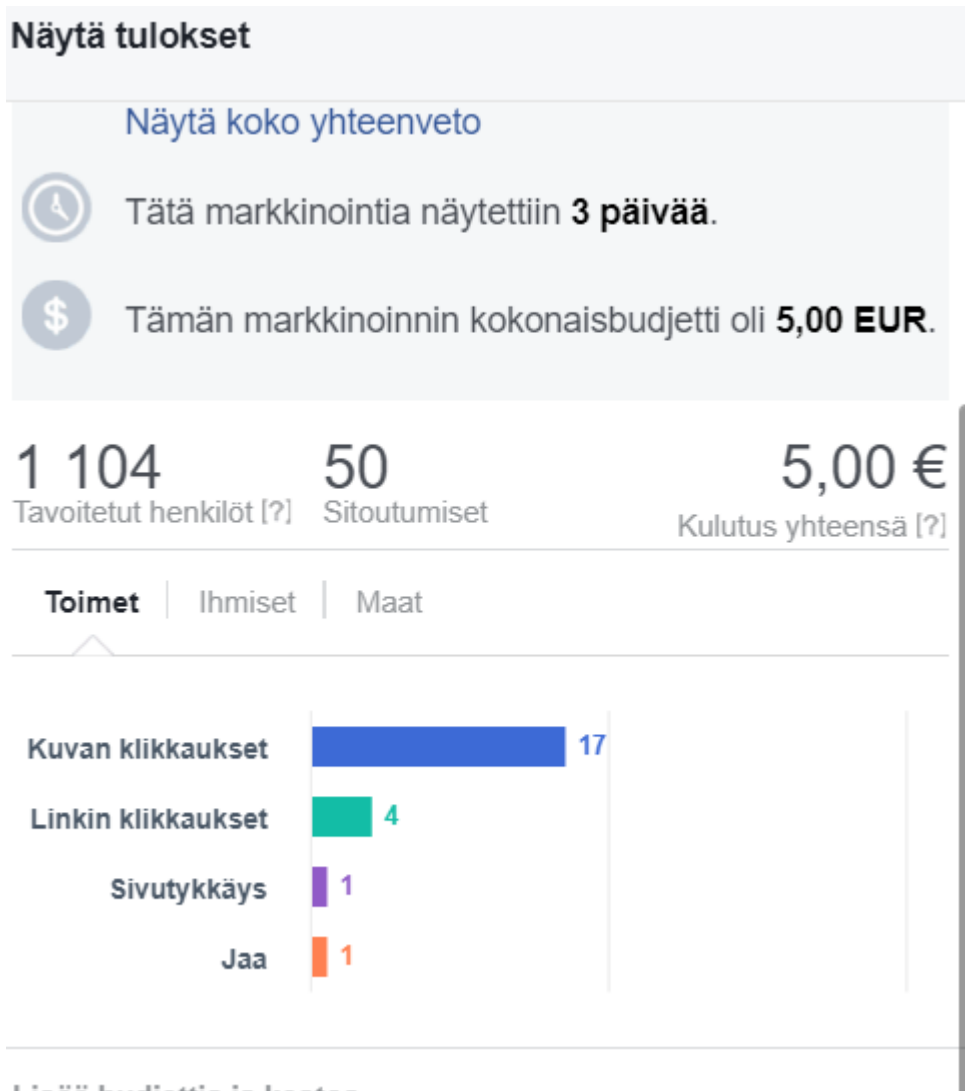
Mainostamisen päättyminen  9.12.2017

Käytät yhteensä **20,00 €**. Mainostasi näytetään **10** päivää, ja näyttäminen päättyy 9. joulukuuta 2017.

SEURANTAKONVERSIOT

☐ Facebook-pikseli 

Kuva 20. Ravintolan sivujen maksullinen markkinointi Facebookissa (Facebook, 2017j).



Kuva 21. Ravintolan erään markkinoinnin aika, käytetty raha ja tulokset (Facebook, 2017k).

13.1.8 Kilpailijat ja heidän toiminta sosiaalisessa mediassa

Kilpailijat ravintola X:lle ovat Bistro O Mat, Långvik, Majvik ja Hvitträsk.

Ravintola Hvitträskillä on Facebookissa 957 seuraajaa. Postauksia n. 1-2 kuukaudessa. Instagramissa julkaisuja on 12, ei seuraajia. Ravintola Hvitträskillä ei ole YouTube kanavaa, mutta Hvitträsk museosta löytyy 59 videota. Yksi kanavista on Suomen kansallismuseon kanava, jossa myös Hvitträsk- museo esitellään. Myöskään Twitter-tiliä ei ravintola Hvitträskillä ole.

Bistro O Matilla on Facebookissa 3623 seuraajaa. Postauksia 3-5 kuukaudessa. Instagramissa 2 julkaisua 81 seuraajaa. YouTubeessa oma kanava. 10 julkaisua, 11 tilaajaa.

Twitter-tiliä ei Bistro O Matilla ole.

Majvikilla on Facebookissa 757 seuraajaa. Postauksia kerran kuussa tai harvemmin. Instagramissa 36 julkaisua, 79 seuraajaa. Ei omaa YouTube kanavaa, mutta 1 julkaisu Majvikista YouTubessa. Majvikilla on oma Twitter-tili. Twittejä5, ei seuraajia.

Långvikilla on Facebookissa 5583 seuraajaa. Postauksia noin 2 viikossa. Instagramissa 826 seuraajaa, 583 julkaisua. YouTubessa oma kanava. 6 julkaisua, 7 tilaajaa.

Långvikilla on oma Twitter-tili. Twittejä 758, 238 seuraajaa. Julkaisutiheys 1-2 kertaa kaudessa.

Ravintolan on hyvä seurata heidän sosiaalisen median kanavia ja mitä he siellä tekevät. Kilpailijoilta voi ottaa käyttöön heidän hyviä käytäntöjä. Näistä kilpailijoista Långvik ja Bistro O Mat ovat tärkeimpiä kilpailijoita, joita kannatta seurata sosiaalisessa mediassa.

Kilpailijat hyödyntävät sosiaalisen median kanavia eri tavoin. Kaikki ovat jollakin tavalla mukana, mutta yrityksen koosta riippuen eri panostuksilla.

Ravintola X:llä on hyvät mahdollisuudet erottua joukosta tehostamalla ja kohdentamalla markkinointiaan avattariin. Sekä tekemällä sisällöntuotantoa eri kanaviin säännöllisemmin kuin kilpailijat.

13.1.9 Uusia ajatuksia sosiaalisen median käyttöön ja kumppanuus

Facebookin ja WhatsAppiin perustetaan suljettu ryhmä ruokahävikin minimoimiseksi. Kohderyhmänä ensisijaisesti ravintolan naapurit, joille tarjotaan mahdollisuutta ostaa ylijäänyttä ruokaa.

Ryhmään pääsee liittymällä ravintolan "Taste, no waste"- ryhmään. Ryhmää markkinoidaan ensisijaisesti naapurissa asuville kanta-asiakkaille. Ryhmäläiset voivat kutsua ja liittää ryhmään uusia jäseniä.

Ruoka määrät ja kilohinnat laitetaan Facebookin ryhmän salaisille sivuille, josta ylijäämä ruokaa voi tilata. Ruoka on aluksi asiakkaan noudettava itse. Jos toiminalle on asiakkaiden puolelta kuljetustarvetta, mietitään sen järjestämistä. Tässä pitää huomioida kannattavuus.

Palvelussa hyödynnetään WhatsApp-sovellusta, sen avulla jaetaan tieto asiakkaalle, milloin ruoka on noudettavissa ja mistä.

Ryhmää käytetään myös lisämyynti kanavana muille omille tuotteille, kuten oma tuotettu hunaja, talon leipä, juhlapäivien kakut ja joulunlaatikot esimerkkeinä.

Koska ravintola X sijaitsee Kirkkonummen keskustan ulkopuolella, etsitään yhteistyökumppani, joka voisi toimia Kirkkonummen keskustassa noutopisteenä hävikkiruualle ja muille tilaustuotteille. Ravintola järjestäisi paikkaan kylmäkaapin, jossa noutoruoka säilytettäisiin ennen asiakkaan noutoa. Yhteistyökumppanille maksettaisiin 10 %- osuus toimipisteen kautta noudettujen tilauksen arvosta.

Kumppaniksi pyritään löytämään myös bloggaaja tai useampi. Heille tarjotaan yhteistyötä sisällöntuottamisesta. Bloggaajille tarjotaan jutun aihetta ja ruokaa/juomaa ja tietoa, vastineeksi ravintola saa mainosta ja näkyvyyttä blogeissa. Blogit linkitetään ravintolan kotisivuille ja eri sosiaalisen median kanaviin, jolloin näkyvyyttä saavat molemmat, sekä ravintola ja bloggaaja.

Blogi voisi olla ruokablogi, mutta myös life style -bogi. Kartanon ympäristö tarjoaa mahdollisuudet luonto-, puutarha, -mehiläistenhoito ja valokuvausblogille.

Yhteistyötä on aloitettu enJoy.fi sivuston kanssa, jonka perustaja on myös sisällöntuottaja sosiaaliseen mediaan. EnJoy on aloittanut syyskuun alussa 2017. Sivusto käyttää omia hashtagia #lupanauttia, #myenjoymoment ja keskittyy elämästä nauttimiseen eri elämän osa-alueilla. Sivuston perustajalla on ennestään Paleokeittiö-blogi. Paleokeittiö on Facebookissa 6 500 seuraajaa. Blogin lukijoita n. 3000 viikossa. Tällä yhteistyöllä on tulevaisuudessa mahdollista saavuttaa 3000-10 000 ihmistä viikossa.

Hiljaisia aikoja hyödynnetään kuvauksiin. Valmis kuvamateriaali nopeuttaa postausten tekoa. Kuvamateriaalit järjestellään omiksi kansioiksi aihepiirin mukaan.

WhatsApp:n hyödyntäminen myös muuhun markkinointiin ja tiedon jakamiseen otetaan työn alle.

13.1.10 Mittaaminen ja optimointi

Markkinoinnin tuloksia sosiaalisessa mediassa mitataan saavutetuilla seuraajilla, tykkäyksillä, jaoilla ja saavutetulla kaupalla. Sekä positiivisilla kirjoituksilla sosiaalisessa mediassa. Myös uudet yhteydenotot ja kontaktit mittaavat näkyvyyttä markkinoilla.

Lisäksi hyödynnetään kanavien omaa analytiikkaa mittaamaan tuloksia ja julkaisujen näkyvyyttä. Markkinoinnin onnistumista mittaa myös tasaisempi kassavirta yritykseen.

Sivujen optimointiin hyödynnetään Googlen GoogleAnalyticsia ja testmysite- analytiikkaa. Facebook sivujen optimointiin ja parannettavuuteen käytetään lisäksi Likealyzeria.

Markkinoinnin tuloksia seurataan aina maksullisen mainonnan jälkeen. Tarkastellaan keran kuussa sosiaalisen median tuloksia eri kanavissa. Kävijämääriä, julkaisujen tykkäyksiä ja jakoja. Tarkastellaan myös myynnin kehittymisen ja saavutetun sosiaalisen median näkyvyyden suhdetta.

Kun käytössä olevia kanavia on enemmän kuin kolme, otetaan käyttöön ajan säästämiseksi Hootsuite tai vastaava palvelu, josta voi hallita kakkia kanavia samasta paikasta. Postauksia pyritään tekemään myös ennakkoon ajastettaviksi. Tähän hyödynnetään hiljaisia ajankohtia.

14 Pohdintaa

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Sitä pitää seurata aktiivisesti ja julkaista säännöllisesti uutta sisältöä. Tavoitteiden asettaminen, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja miten sitä mitataan, on mietittävä ennakoon.

Sosiaalisen median huono puoli on esimerkiksi Facebook sivuilla, että päivitykset siirtyvät aikajanalla alaspäin eikä sitä välttämättä huomaa sivulla vieraileva. Siksi kiinteiden kotisivujen merkitys on tärkeä. Asiat pysyvät siellä ja ne ovat helpommin löydettävissä.

Vaikka en ole tässä ottanut esille blogi-kirjoittelua, on se varmasti seuraava askel itselleni verkkomaailmassa. Uskon, että blogi on hyvä tapa kertoa asiakkaille hieman enemmän ja persoonallisemmin kuin pelkät postaukset sosiaalisen median kanavissa tai verkkosivut.

Rajasin työstäni pois Twitterin. Luettuani paljon sosiaalisen median markkinointiin liittyviä julkaisuja, ole tullut siihen tulokseen, että siitä voisi olla hyötyä Facebookin nostamisessa esille ja päinvastoin. Twitter voisi toimi pikaherättelijänä tapahtumille ja niiden aikana. Kun olen saanut opeteltu paremmin muiden kanavien käytön, otan haltuun myös Twitterin. Myös Pinterest sen visuaalisen ilmeen vuoksi voisi olla ravintolalle hyvä kanava jakaa tietoa ravintolasta ja sen tarjonnasta.

Verkkomaailma muuttuu koko ajan ja siksi siinä pitää olla koko ajan mukana. Tietoja ja taitoja pitää päivittää jatkuvasti ja olla hereillä. Mitä tapahtuu, missä ja minkälaista mielenkiintoa se herättää yleisössä. On kuunneltava, mitä asiakkaat haluavat ja toivovat ja pyrittävä vastaamaan heidän tarpeisiinsa mahdollisimman hyvin.

Asiakkailta saatava tieto on hyödynnettävä uusia tapahtumia ja palveluita suunniteltaessa. Kaikki kanavat eivät ole tarpeen pienelle yritykselle, mutta sosiaalisen median aktiivinen käyttö markkinointiin on järkevää. Kohtuullisen pienelläkin budjetilla voi tavoittaa satoja/tuhansia asiakkaita. Markkinoinnin kohdentaminen oikeille henkilöille on helppoa sivujen tarjoaman analytiikan avulla.

Uskollisimmat seuraajat ravintolalle ovat naisia. Potentiaalia ja kasvua löytyisi siis miesten puolelta. Ravintolan on syytä pohtia, miten se tavoittaisi myös miehet asiakkaikseen. Mitkä kanavat olisivat niitä, joista tavoittaisi miehet.

Mielestäni markkinoija voi tehdä yksityisiä videoita harjoitellakseen kanavan käyttöä ja videoiden tekoa.

En välttämättä pidä Facebookin alati muuttuvista käytännöistä. Viimeisen puolen vuoden aikana Facebook on alkanut aktiivisesti markkinoimaan maksullista markkinointia business-asiakkaille. Liiallinen painostaminen maksulliseen markkinointiin ja liikaa näkyvä mainostus saattaa tulevaisuudessa kääntyä Facebookia vastaan.

Mielestäni muutenkin suoranaista osta osta-meininkiä on vältettävä. Liika myyminen aiheuttaa yleensä negatiivisen vastareaktion. Hauskojen juttujen ja tarinoiden lomassa tehävää natiivi markkinointia on kylläkin järkevä käyttää.

Kilpailijat hyödyntävät sosiaalisen median kanavia eri tavoin. Kaikki ovat jollakin tavalla mukana, mutta yrityksen koosta riippuen eri panostuksilla. Kilpailijoiden koosta huomaa, kuinka pienimmillä ei riitä aikaa ja kenties kykyjä laittaa aikaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat sinänsä maksuttomia vie se työaikaa ja on siten kulu erä ravintolalle. Vaikka sen kulun haluaisikin maksaa, on se pienessä yrityksessä pois muusta tekemisestä.

Hootsuiten tai muun vastaavan käyttöönotto on ajansäästön kannalta järkevää. Postaus-ten ajastaminen ja ennakoon tekeminen sekä hallinnointi yhdeltä sivustolta on tehokkaampaa kuin tehdä postauksia joka sivustoilla erikseen.

Markkinointistrategiaa on päivitettävä säännöllisin väliajoin. Mietittävä ovatko kanavat oikeita ja tehtävä muutoksia toimintaan, jos ne eivät tuota tulosta. Asiakkaiden kuunteleminen ja seuraaminen mistä puhutaan, mitä halutaan ja milloin, on tärkeää. Jos asiakasavartaret ovat väärät, on löydettävä ne oikeat kohderyhmät.

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti ja ihmiset lukevat ja tekevät paljon asioita älypuhelimellaan. Siksi oleminen sosiaalisen median eri kanavilla mukana, on yrityksen kannalta tärkeää.

14.1 Tulosten tarkastelu

Työn tuloksena syntynyt pohja markkinointiin sosiaalisessa mediassa on käyttökelpoinen ja auttaa tekemään markkinointityötä käytännössä.

Erilaisten analytiikka -ja ohjesivustojen säännöllinen tutkiminen on hyödyllistä markkinoinnin kohdentamisen kannalta.

14.2 Johtopäätökset

Seikkailtuani erinäisissä verkkosivustoissa, sosiaalisen median kanavissa ja luettuani artikkeleita, e-kirjoja sekä kirjoja, olen vakuuttunut, että sosiaalinen media on yritykselle tärkeä kanava pitää itsensä näkyvillä ja ihmisten tietoisuudessa.

Sosiaalisessa mediassa vietettävä aika on tuntimääräisesti jo niin suuri, että sieltä pois jääminen on lähes yrityksen itsemurha.

Sosiaaliselle mediallekin pitää asettaa tavoitteet ja tavoitteiden toteutumista pitää mitata ja seurata säännöllisesti.

Kaikkien kanavien oppiminen ja niiden hallitseminen vievät aikaa. Yksi kanava kerrallaan, on hyvä aloitus.

Erilaisten sosiaalisen median hallintajärjestelmien käyttöönotto on keino säästää aikaa sisällön tuottamiseen ja suunnitelmalliseen jakamiseen.

Hyvin tehty ja ajatuksella laadittu strategia jokaiseen sosiaalisen median alustaan helpottaa julkaisujen tekemistä.

Kumppanuus ja verkostoituminen ovat pienelle yrittäjälle tärkeitä asioita.

Tärkeintä yritykselle on löytää juuri sen asiakkaiden käyttämät kanavat, sekä heitä kiinnostavat asiat. Paljon tykätystä ja jaetuista postauksista otetaan oppia ja pyritään tekemään samankaltaisia postauksia uudelleen.

14.3 Opinnäytetyö prosessi ja oman oppimisen arviointi

Oman oppimisen kannalta, tämä opinnäytetyön tekeminen on ollut vaivan arvoista. En ole diginatiivi enkä syntynyt tietokone kädessä, joten verkkomaailma on ollut minulle vieras asia. Vieroksuin aikaisemmin sosiaalista mediaa ja jos en olisi yrittäjä, en olisi sosiaaliseseen mediaan vieläkään liittynyt.

Olen oppinut eri sosiaalisen median alustoista ja niiden toimintatavoista paljon työni tuloksena. Sitä kautta olen saanut uskoa omaan tekemiseeni sosiaalisen median puolella ja

rohkeutta kokeilla uusia kanavia markkinointiin. Myönnän ajatustapani muuttuneen sosiaalista mediaa kohtaan. Jos aikaisemmin olinkin sitä mieltä, että ei yrityksen ole välttämättöntä olla mukana sosiaalisessa mediassa, niin olen nyt eri mieltä, siellä on oltava.

Työni tekeminen on ollut pitkä prosessi. Elämä ei aina mene niin kuin on suunnitellut ja siksi aikataulu on venynyt lähes puoleksitoista vuodeksi.

Arvokkainta tässä työssä on sen arvo itselleni. Lievästi lukihäiriöisenä olen myös oppinut itsestäni, että opin parhaiten, kun kirjoitan, luen ja näen sekä kuulen asian. Monella tavalla tehtynä asian hahmottaminen ja sen tuottaminen kirjalliseen muotoon on helpompaa, kun käyttää erilaisia oppimisen tekniikoita. Verkkokurssit ovat olleet minulle helpoin tapa oppia, koska siinä yhdistyvät monet asiat samanaikaisesti.

Olen tyytyväinen työhöni ja uskon sen auttavan oman yritykseni markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

AP–HS, 2012. Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002525845.html>. Luettu: 31.1.2017

Audience network by Facebook. 2017. WHAT IS Facebook Audience Network? Luettavissa: <https://www.facebook.com/audiencenetwork/overview>. Luettu: 17.3.2017

Azedani, Z. 2015. Pikaopas some-markkinointiin. Luettavissa: <https://mynet.haaga-heilia.fi/palvelut-ja-hyvinvointi/kirjastot/Muutjulkaisutjaohjeet/Pikaopas%20some-markkinointiin.pdf>. Luettu: 16.10.2017

Buffer 2017. Kuvakaappaus Buffer hinnasto ja ominaisuudet sivulta. Luettavissa: <https://buffer.com/pricing>. Luettu: 15.9.2017

Eläkeliiton ja Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry:n LähiVerkko-projekti. 2017. Luettavissa: <http://lahiverkko.fi/plus60somenkaytto/>. Luettu: 9 10 2017

Eskelinen, M. 5.6.2017. Facebookin kuvakoot 2017. Grapevine- blogi. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2017/05/facebookin-kuvakoot-2017/>. Luettu: 14.11.2017

Facebook. 2004. Facebook tietoja. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal. Luettu: 16 3 2017

Facebook 2017a. Kuvakaappaus Facebook yritys sivun luominen. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/pages/create>. Luettu: 20.3.2017

Facebook 2017b. Kuvakaappaus Facebook luo tapahtuma-sivulta. Yrityksen oma sivu URL ei voi näyttää.

Facebook 2017c. Kuvakaappaus Yrityksen Facebook analytiikkasivulta. URL ei voi näyttää.

Facebook 2017d. Kuvakaappaus Facebook ravintola X, sivun julkaisujen kävijätieto analytiikkaa 2017. URL ei voi näyttää.

Facebook 2017e. Kuvakaappaus Facebook ravintola X:n sivun analytiikkaa, kattavuus ja sitoutuminen, 2017. URL ei voi näyttää.

Facebook 2017f. Kuvakaappaus ravintola X:n Facebook analytiikkasivulta, ikä -ja sukupuolijakauma eräässä julkaisussa, 2017. URL ei voi näyttää.

Facebook 2017g. Kuvakaappaus ravintola X:n Facebook analytiikka, miltä laitteelta julkaisua on katsottu, 2017. URL ei voi näyttää.

Facebook 2017h. Kuvakaappaus ravintolan lähellä asuvien ihmisten ikäjakauma, kellon aika jolloin eniten vierailuja sivuilla sekä viikonpäivä jolloin eniten kävijöitä. 2017. URL ei voi näyttää.

Facebook 2017i. Kuvakaappaus ravintolan Facebook sivujen markkinointi, kohderyhmän valinta. 2017. URL ei voi näyttää.

Facebook 2017j. Kuvakaappaus ravintolan sivujen maksullinen markkinointi Facebookissa. 2017. URL ei voi näyttää.

Facebook, 2017k. Kuvakaappaus ravintolan erään markkinoinnin aika, käytetty raha ja tulokset. 2017. URL ei voi näyttää.

Facebook blueprint.2017. BLUEPRINT eLEARNING Reach far beyond the basics of Facebook marketing. Luettavissa: <https://www.facebook.com/blueprint/courses>. Luettu:16.3.2017

Facebook business 2017. Mainosjoukon budjetin, jakelun ja kuluja kuvaus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>.Luettu: 17.3.2017

Facebook business 2017a.Facebook mainokset. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads>.Luettu: 20.9.2017

Facebook business 2017b. Kuvakaappaus Facebook business sivulta: Markkinointi Facebookissa Facebook mainokset. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads>.Luettu:5.9.2017

Facebook business 2017c. Facebook business, Kuusi vinkkiä entistä parempiin mobiilivideoihin. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/144240239372256?helpref=related>. Luettu: 22 10 2017

Facebook for developers.2017b. Kuvakaappaus Facebook for developers. Luettavissa: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/audiences-api/websites>.Luettu: 15.9.2017

Facebook for developers.2017a. Messenger Platform. Luettavissa: <https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/introduction>.Luettu: 16.3.2017

Facebook Messenger. 2011. Messenger tietoja. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/messenger/about/?ref=page_internal. Luettu: 16.3.2017.

Google 2017a. Google Pagespeed tools/Insight. Luettavissa: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. Luettu: 21 10 2017

Google 2017b. Kuvakaappaus Google Pagespeed tools/Insight. Luettavissa: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. Luettu: 21 10 2017

GoogleAnalytics 2017a. Google Analytics Academy. Luettavissa: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>. Luettu: 23 10 2017

GoogleAnalytics 2017b. kuvakaappaus GoogleAnalytics etusivu. 2017. Luettavissa: https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.htm. Luettu: 23.10.2017

Google/YouTube 2017. YouTube ohjeet. Luettavissa: https://support.google.com/youtube/answer/6000964?hl=fi&ref_topic=3014329. Luettu:13.10.2017

Google/YouTube 2017. Kuvakaappaus YouTube ohjeet, kommentointi. Luettavissa: https://support.google.com/youtube/answer/6000964?hl=fi&ref_topic=3014329. Luettu:13. 10. 2017

Granqvist-Häiväläinen, S. 2017. Sosiaalisen median julkaisu aikataulu, tehty plandisc- ohjelmalla. Luettavissa: <https://plandisc.com/>. Luettu: 18.11.2017

Guardian 2016. Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljar-diin/dacfa696-282f-34ab-aa2c-bc73a0d0b1d6>.

Ha A. 2017. TechCrunch. Facebook is making its cross-device Atlas data available to more advertisers. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2017/03/07/facebook-advanced-measurement/> Luettu: 18.11.2017

Hashtagify 2017a. Search for Hashtag Popularity, Trends and Correlations. Luettavissa: <http://hashtagify.me/hashtag/buzznews>. Luettu: 10.9.2017

Hashtagify 2017b. Kuvakaappaus Hashtagify.me sivustolta. Search for Hashtag Popularity, Trends, and Correlations. Luettavissa: <http://hashtagify.me/hashtag/buzznews>. Luettu: 10.9.2017

Haydon, J. 2015a. Facebook Marketing For Dummies, 5th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://proquest.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951330/chapter-17-ten-business-tips-for-facebook/a4_html_18?uicode=haaga. Luettu: 10.9.2017

Haydon, J. 2015b. Facebook Marketing For Dummies, 5th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951354/chapter-4-managing-your-cybersocial-campaign/s2h068_html?uicode=haaga. Luettu: 10.9.2017

Hietajärvi, S. 25.1.2017. INSTAGRAM LIVE VS. FACEBOOK LIVE MARKKINOINTINÄKÖKULMASTA. Kuulun-blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live-facebook-live-markkinointi>. Luettu: 16.10.2017

Hootsuite 2017. Kuvakaappaus Hootsuiten maksullisien alustojen hinnat ja ominaisuudet. Luettavissa: <https://hootsuite.com/plans>. Luettu: 22.10.2017

HS–STT–REUTERS–AFP 2012. Facebook jätti pörssihakemuksen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002519039.html>. Luettu: 26.2.2017

HS 9.4. 2012 Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002525845.html>. Luettu: 16.3.2017

Hämäläinen, S. 17.8.2016. Miksi ja miten markkinoida YouTubessa? Hehku Marketing blogi. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>. Luettu: 14.11.2017

Instagram 2017. Instagram ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/196883487377501/?helpref=hc_fnav
Luettu: 10.10.2017

Instagramin Asetukset sivusta kuvakaappaus henkilökohtaisesta älypuhelimesta 2017.

IS Talouselämä. 2014. Facebook ostaa WhatsAppin jättisummalla. Luettavissa: <http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001826928.html>. Luettu: 16.3.2017

IS-Reuters-STT-AFP. 2014. Facebook ostaa WhatsAppin. Ilta - Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000000718938.html>. Luettu: 14.11.2017

Kelly, N., 2013. How to measure Social media A Step-by-Step guide to developing and Assessing Social Media Roi. Indianapolis, Indiana 46240 USA: Pearson Education.

Kerpen, C. Kerpen, D. & Rosenbluth, M., 2015. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks). McGraw-Hill education on Brilliance audion. USA.

Kielikone Ltd. Sanastokeskus TSK 2005., 2005. TEPA- Sanastokeskus TSK:n terminipankki. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=156>
Luettu: 31.1.2017

Koivula, E. 14.10.2015. TÄGÄYSOPAS, ELI MERKKAUKSEN LYHYT OPPIMÄÄRÄ. tiski.fi-blogi. Luettavissa: <https://tiski.fi/merkkausvinkit/>. Luettu: 16.11.2017

Kuvaja, H. 5.10.2017. INSTAGRAM STORIES KÄYTTÖOPAS, OSA 1: PERUSTOIMINTO. Kuulun-blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1>.
Luettu: 16.10.2017

Miles J. G. 2014. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw- Hill education. USA.

Olin, K., 2011. Facebook-markkinointi. Ensimmäinen painos toim. Brisbane: Talent media Oy.

Meltwater, 2017. Kuvakaappaus likealyzerin tekemästä arviosta yrityksen sivusta. Luettavissa: <https://likealyzer.com/>. Luettu: 10.10.2017

Muurinen, J. 26.7.2017. INSTAGRAM PERUSTEET.MITEN OTAN INSTAGRAMIN KÄYT-TÖÖN? -Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>.Lu-
ettu:14 11 2017

Pönkä, H. 27.7. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Lehmätkin lentäis - blogi Luetta-
vissa: <https://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia/>
Luettu:31.1. 2017

Soisalon-Soininen, J. 2017. Ennätykset paukkuvat- voiko kasvu enää kiihtyä? Kauppa-
lehti, 2017, 130, c 12.

Statista. 2017. The Statistics Portal. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/560262/share-of-social-media-platform-users-by-app-in-finland/>, 2017. Lu-
ettu:14.10.2017

Stokes, R. 2013. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk
eMarketing. Luettavissa: [http://www.youblisher.com/p/1264940-Emarketing-The-Essen-
tial-Guide-to-Marketing-in-a-Digital-World/](http://www.youblisher.com/p/1264940-Emarketing-The-Essen-tial-Guide-to-Marketing-in-a-Digital-World/). Luettu: 12.9.2017

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkköjul-
kaisu]., 2016. Tilastokeskus. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/su-
tivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html?ad=notify](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/su-tivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html?ad=notify). Luettu:15 10 2017.

Tulos.20.1.2015. Heli Viljanen. Konversio-optimointi: mitä, miksi, miten? Luettavissa:
<http://www.tulos.fi/artikkelit/konversio-optimointi-mita-miksi-miten/>. Luettu:17.3.2017

Valtari, M. 16.10. 2017. MIKÄ ON HASHTAG ELI AIHETUNNISTE? #SomenHermolla-
blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>.Lu-
ettu:20.10.2017

W3C, 2009. The World Wide Web Consortium. Luettavissa:
<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html>. Luettu: 31.1.2017

Wescott, A. & Moore, T 2015. YouTube Channels For Dummies. John Wiley & Sons, Inc
Hoboken, New Jersey.USA.

WhatsApp 5.9.2017. Building for People, and Now Businesses. WhatsAppin blogi. Luettavissa: <https://blog.whatsapp.com/10000633/Building-for-People-and-Now-Businesses>. Luettu: 16.10.2017

Workplace by Facebook.2017. Pay only for active use. Luettavissa: <https://workplace.fb.com/pricing/>.Luettu: 17.3.2017.

World Wide Web Foundation, 2008-2017. History of Web. Luettavissa: World Wide Web foundation. 2008. History of the Web. <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>.Luettu: 31.1.2017.

Yle Kuningaskuluttaja 2016. Näin räätälöit WhatsAppista itsellesi paremman. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/09/nain-raataloit-whatsappista-itsellesi-paremmen>. Luettu: 16.10.2017

Yle Digitreenit 2017. Digitreenit: Ota WhatsApp tehokäyttöön. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/04/digitreenit-ota-whatsapp-tehokayttoon>. Luettu: 12 10 2017

Yritys-Suomi 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tietoa yritystoiminnasta. Luettavissa: [ttps://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys](https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys). Luettu 31.1.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2015a. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 3th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-heilia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951354/chapter-1-using-facebook-as-a-marketing-tool/s2h254_html?unicode=haaga. Luettu: 18.11.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2015b. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 3th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-heilia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951354/chapter-2-creating-and-sharing-content-on-facebook/s2h269_html?unicode=haaga. Luettu: 18.11.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2015c. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 3th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-heilia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951354/chapter-4-getting-your-content-to-the-masses/s2h214_html?unicode=haaga. Luettu: 8.9.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2015d. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 3th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951354/chapter-4-advertising-on-facebook/s2h288_html?unicode=haaga. Luettu: 8.9.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2015e. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 3th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951354/chapter-4-advertising-on-facebook/s2h293_html?unicode=haaga. Luettu: 11.9.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2015f. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951354/chapter-2-creating-and-sharing-content-on-facebook/s2h272_html?unicode=haaga. Luettu: 11.9.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2017a. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781119330394/chapter-3-plotting-your-social-media-marketing-strategy/h2_2_html_4?unicode=haaga. Luettu: 22.10.2017.

Zimmerman, J. & Ng, D. 2017b. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781119330394/chapter-2-creating-and-sharing-content-on-facebook/h2_6_html_11?unicode=haaga Luettu: 15.9.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2017c. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781119330394/chapter-2-creating-and-sharing-content-on-facebook/h2_7_html_5?unicode=haaga. Luettu: 15.9.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2017d. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781119330394/chapter-1-delving-into-data/h2_1_html_36?unicode=haaga. Luettu: 22.10.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2017e. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781118951354/book-v-face-book-and-instagram/b5chap3_html?unicode=haaga. Luettu: 22.10.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2017f. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781119330394/chapter-2-leveraging-seo-for-improved-visibility/h2_4_html_7?unicode=haaga. Luettu: 22.10.2017

Zimmerman, J. & Ng, D. 2017g. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 4th Edition. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: http://ezproxy.haaga-helia.fi:2188/book/web-applications-and-services/social-media/9781119330394/chapter-1-discovering-helpful-tech-tools/h2_2_html_6?unicode=haaga. Luettu: 22.10.2017

Teemu Laitila

9.10.2015